



**MESTRADO EM: MARKETING**

# **A experiência de visita ao museu**

**Visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e factores  
críticos de satisfação**

**JOANA ISABEL BARREIRO ALVES DE MATOS**

**Orientação: Prof. Doutora Rita Miguel Ramos Dias Coelho do Vale**

## **Júri**

**Presidente: Prof. Doutora Maria Margarida de Melo Duarte**

**Vogais: Prof. Doutora Rita Miguel Ramos Dias Coelho do Vale**

**Prof. Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo**

**Prof. Doutora Ana Isabel de Almeida e Costa**

**Março 2009**

# **UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**

**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**MESTRADO EM: MARKETING**

## **A experiência de visita ao museu**

**Visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e factores  
críticos de satisfação**

**JOANA ISABEL BARREIRO ALVES DE MATOS**

**Orientação: Prof. Dra. Rita Miguel Ramos Dias Coelho do Vale**

### **Júri**

**Presidente: Professora Doutora Maria Margarida de Melo Duarte**

**Vogais: Professora Doutora Rita Miguel Ramos Dias Coelho do Vale**

**Professor Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo**

**Doutora Ana Isabel de Almeida e Costa**

**Março 2009**

---

## **À minha família**

“Sempre faço o que não consigo fazer para aprender o que não sei!”

Pablo Picasso



## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer com estas palavras a todos aqueles que tornaram possível a realização deste trabalho.

À Professora. Doutora Rita Coelho do Vale, orientadora desta tese pela motivação, incentivo e simpatia que sempre manifestou. Agradeço também o seu pragmatismo, prontidão e toda a disponibilidade demonstrada ao longo da sua elaboração. Finalmente a sua experiência, exigência, rigor, reflexões e críticas construtivas que foram o pilar da execução deste trabalho.

Aos meus pais e irmãs agradeço na paciência, experiência e dedicação. À Inês e ao Tiago, estou grata pela ajuda, reflexão e acompanhamento. À Ana e ao Bruno que do longe fizeram perto, ao leram e apoiarem nos últimos momentos na elaboração deste trabalho, dando dicas sobre a realidade dos museus em Londres e em São Paulo, o meu obrigada. Finalmente à Everis agradeço pela aposta no conhecimento e experiência que este trabalho me potencia.

Agradeço também a todos aqueles que contribuíram para o estudo, respondendo ao questionário, fazendo da sua opinião um contributo para o conhecimento nesta área.

Finalmente a todos os meus familiares e amigos que compreenderam a importância da realização deste trabalho, apoiando-o por vezes em prejuízo do convívio e partilha que fomenta e é pilar da nossa amizade.

---

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
1.1. Relevância do estudo	12
1.2. Problema Central de Investigação	13
1.3. Perguntas de investigação	13
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>17</b>
2.2. A necessidade de Gestão e aplicação do Marketing aos Museus	18
2.3. Factores de Satisfação em Serviços	19
2.4. Factores inovadores na Experiência de Consumo	22
2.4.1. Ambiente do museu	24
2.4.1.1. Ambiente físico	25
2.4.1.2. Ambiente envolvente e Infra-estruturas do museu	26
2.4.2. Factores que lembram o passado (Nostalgia)	28
2.4.3. Actividades Culturais e Sociais	30
2.4.3.1. Actividades Culturais	31
2.4.3.3. Actividades Sociais	33
2.4.4. Factores atmosféricos	37
2.4.4.1. Aroma	38
2.4.1.2. Música	39
2.4.1.3. Tacto	41
2.4.5. Novas Tecnologias	42
2.4.5.1. Novas Tecnologias aplicadas aos museus	43
2.4.5.2. Formato multimédia	44
2.4.5.5. Página de Internet e Museus Virtuais	46
2.4.5.6. Comunicação Móvel	47
2.4.6. Políticas inovadoras de preços	49
2.4.6.1. Política de Preços	49
2.4.6.2. Política de desconto	50
2.4.6.3. Entrada gratuita	52
2.5. Satisfação Lealdade e Recomendação	53
2.5.1. Satisfação	53
2.5.2. Lealdade e repetição de visita	54
2.5.3. Recomendação/ “word-of-mouth”	56
2.8. Conceptual Framework	56
2.8.1. O modelo Proposto	58
2.8.2. Hipóteses de pesquisa	58
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>61</b>
3.1. Metodologia utilizada	61
3.4.1. O questionário	63
3.4.2. Processo de elaboração	64
3.4.3. O pré teste	65
3.5. Estrutura do Questionário	66
3.6. A recolha de dados	68
3.7. Caracterização da amostra	69
3.7.1. Perfil dos inquiridos	69
3.7.2. Caracterização do último museu visitado	69
3.7.3. Motivo da visita ao museu	70

<b>3.8. Tratamento da base de dados</b>	<b>71</b>
3.8.1. Identificação de “Univariate Outliers”	71
3.8.2. Identificação de “Multivariate Outliers”	71
3.8.3. Descrição de Variáveis	72
3.8.4. Análise de fiabilidade das escalas (selecção de itens)	76
<b>4. ANÁLISE DE RESULTADOS</b>	<b>79</b>
<b>4.1. Resultados das Expectativas</b>	<b>80</b>
4.1.1. Ranking das Expectativas	80
4.1.2. Expectativas relativamente à visita ao Museu: Principais Resultados	81
<b>4.2. Resultados das Percepções</b>	<b>90</b>
4.2.1. Percepções principais Resultados	90
4.2.2. Modelo Geral	97
4.2.2.1. Modelo 1: Explicando a Satisfação	100
4.2.2.2. Modelo 2: Explicando a Lealdade	104
4.2.2.3. Modelo 3: Explicando a Word-of-mouth	106
<b>5. CONCLUSÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 1: Caracterização da amostra</b>	<b>135</b>
<b>Anexo 2: Frequência de visitas ao Museu</b>	<b>136</b>
<b>Anexo 3: Análise das Expectativas relativamente ao museu ideal</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 4: Questionário</b>	<b>138</b>

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1- Teste de Fiabilidade às Escalas de Percepção (Cronbach's alpha)	77
Tabela 2- Média das expectativas nos factores de Satisfação em Serviços	83
Tabela 3 - Resultados do teste t para a comparação entre médias das Expectativas nos factores de Satisfação de Serviços	84
Tabela 4 - Média das Expectativas face aos factores Inovadores	86
Tabela 5 – Comparação das médias das Expectativas nos Factores Inovadores através do teste	87
Tabela 6 - Média de Expectativas por sexo e Museu visitado	89
Tabela 7 - Média das Percepções nos factores de Satisfação em Serviços	92
Tabela 8- Resultados do teste t para a comparação entre médias das Percepções nos Factores de Satisfação de Serviços	92
Tabela 9 - Média das Percepções face aos factores inovadores	94
Tabela 10 - Resultados do teste t para a comparação entre médias das Percepções nos Factores Inovadores	94
Tabela 11 - Média das Percepções por sexo e museu visitado	96
Tabela 12 – Modelo 1: Explicando a Satisfação	102
Tabela 13 – Modelo 2: Explicando a Lealdade	105
Tabela 14- Modelo 3: Explicando a “word-of-mouth”	108

### **Índice de Figuras**

Figura 1- Modelo Conceptual	58
Figura 2 - Último Museu Visitado	69

## RESUMO

Este estudo vem analisar a necessidade de aplicação do marketing aos museus, analisando e identificando um conjunto de factores críticos de satisfação e de experiência de visita. A experiência de visita aos museus analisada de acordo com as expectativas e percepções dos visitantes revela algumas oportunidades de gestão dos museus do ponto de vista da aplicação do marketing. Numa época em que as actividades de marketing cada vez mais condicionam e influenciam a resposta dos consumidores, é de extrema relevância que também instituições que habitualmente não seguem uma óptica puramente comercial comecem a utilizar estratégias de marketing para captarem o interesse dos consumidores. Neste estudo foram analisados um conjunto de factores tipicamente considerados críticos em serviços, como a tangibilidade, a fiabilidade, a compreensibilidade, a confiança e a empatia, bem como novos factores inovadores, dos quais se destacam as políticas de preços, as novas tecnologias, factores ambientais (infra-estrutura, o tamanho do museu), e actividades culturais e sociais. Através da análise de impacto na visita foi possível verificar que a empatia é o factor que mais contribui para a satisfação dos visitantes embora curiosamente não seja o mais importante em termos de expectativas. Os visitantes esperam poder confiar no serviço do museu, valorizam o seu ambiente, a política de preços onde se incluem as campanhas, e a gratuitidade das entradas. Ao fazermos análises separadas para participantes do sexo masculino e feminino, apercebemo-nos ainda que a nostalgia é um factor relevante para as mulheres mas insignificante para os homens. Os resultados mostram também que os factores identificados neste estudo permitem medir a satisfação, e que esta explica a lealdade, isto é, a intenção de repetição da visita. Finalmente, ao analisarmos a probabilidade de recomendação da visita identificámos

---

que esta está condicionada conjuntamente pela satisfação experimentada e pelo nível de lealdade. A satisfação é um factor mediador e, por essa razão, só através dela é que é possível a lealdade explicar também a recomendação (“word-of-mouth”). Este estudo permitiu também encontrar diferenças na satisfação dos visitantes em função do seu género, bem como detectar diferenças entre a realidade dos museus nacionais e estrangeiros. As novas tecnologias contribuem para a satisfação dos visitantes no contexto dos museus estrangeiros, o que leva a crer que este aspecto possa constituir uma melhoria nos museus nacionais.

Finalmente, este estudo veio realçar a importância da valorização da experiência de visita aos museus, contribuindo para a identificação de alguns factores inovadores para esta realidade.

---



# 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tendo em vista a sustentabilidade dos museus, tem-se assistido a um conjunto de mudanças na sua gestão, pela transferência da tutela do estado para a tutela privada (Kotler e Lee 2007). Esta nova situação poderá favorecer o cumprimento dos objectivos pedagógicos e de difusão da cultura dos museus (McLean 1995), tendo consciência de que os seus fins não são apenas educativos (Gilmore e Rentschler 2002). Os museus competem, portanto, com outras alternativas de lazer, turismo e ofertas sociais (Raymond e Greyser 1978).

Actualmente, tem-se verificado que muitos museus levam a cabo um conjunto de iniciativas que extravasam a apresentação e conservação de um conjunto de obras ou património (Gilmore e Rentschler 2002). Assistimos mesmo ao surgimento de inúmeras iniciativas, nas quais se inclui a melhoria das condições ambientais e a inovação tecnológica no sentido de melhorar a experiência do visitante. Porém, é também uma

---

realidade que muitos museus ainda estão longe de oferecer uma experiência completa que permita que o visitante tenha não só a sensação de tarefa cumprida, mas saia amplamente satisfeito (Goulding 2000a). Pretende-se uma experiência que permita ao visitante a sensação de ter estado num espaço aprazível, bem orientado, onde se sinta confortável (Goulding 1999, 2000a; Rowley 1999). Para além da desejável experiência de aprendizagem (Goulding 2000a), procura-se também uma experiência de lazer, de sociabilização e de conforto (McLean 1995).

Com este trabalho pretendemos estudar a visita ao museu como uma experiência que afaste o visitante da ideia de tarefa cumprida, e que o leve a querer voltar e a recomendar a familiares e amigos. Não ignorando o contacto com a obra, analisaremos a visita ao museu enquanto uma experiência agradável (Pine e Gilmore 1998) e, à semelhança do que é feito com os centros comerciais e outros espaços de consumo, em que o cliente está no centro das atenções, analisaremos os museus nessa mesma perspectiva.

A aplicação do marketing a organizações culturais tais como os museus e galerias de arte (Kotler 2004), ou a entidades públicas (Kotler e Lee 1969c), surge muitos anos após a aplicação deste, a entidades que visam essencialmente o lucro. Os conceitos de sustentabilidade dos museus (Goulding 2000a) e o de marketing, como ferramenta de gerar vendas e como parte da estratégia da gestão que permite a adequação ao mercado (Kotler e Levy 1969a; Raymond e Greyser 1978) levaram a uma mudança de mentalidades. As mudanças na gestão dos museus (Pulh, Marteaux e Mencarelli 2008; Rentschaler 1998) podem ainda passar pelo investimento em novas tecnologias, pela criação de instrumentos que permitam uma maior participação do visitante, e pela disponibilização de novas experiências de consumo.

---

O primeiro objectivo deste trabalho é descobrir quais são os factores que podem levar à satisfação na experiência de visita a um museu. De seguida, pretende-se encontrar outros aspectos que possam estar associados aos museus e que contribuam para a satisfação e bem-estar do visitante. Estes factores foram já associados a outras experiências de consumo como lojas e supermercados (Goldkuhl e Styvén 2007; Petit, Siekierski e Lageat 2003; Pine e Gilmore 1998). Também no campo da psicologia e do marketing (neuromarketing) a sua importância foi referida, visto tratarem-se de meios que provocam estímulos mentais que levam a uma sensação de bem-estar (Classen 2007; Eroglu, Machleit e Davis 2003). No entanto, embora estes factores sejam considerados em diversos serviços, ainda existe pouca pesquisa que os relacione com a experiência de visita aos museus.

Para este estudo procurou-se analisar o museu de modo a encontrar os factores ao nível do marketing “mix”, que tenham um efeito positivo na experiência de visita. Neste sentido, esta investigação foca-se na identificação de um conjunto de aspectos relevantes e com impacto na experiência que determinem a satisfação, lealdade e recomendação do visitante do museu.

Em síntese, este trabalho tem por fim perceber quais os aspectos determinantes na satisfação da experiência de visita a um museu e quais aqueles que condicionam o regresso ou a recomendação do visitante.

---

### **1.1. Relevância do estudo**

Embora existam diversos estudos que analisem a satisfação dos clientes nos serviços (Cronin e Taylor 1992; Hayes 1996; Fornell, Johnson, Anderson, Cha e Bryant 1996; Hill 1999; Parasuraman; Zeithaml e Berry 1988, 1991; Reichheld e Sasser 1990), outros há que defendem a possibilidade de encontrar oportunidades de estudo na análise de satisfação de clientes, aplicada especificamente aos museus (Rowley 1999).

Por outro lado, embora existam cada vez mais estudos que visam propôr a aplicação do marketing aos museus (Kotler e Levy 1969a 1969b; Mclean 1994, 1995; Rentschaler e Gilmore 2002) através da aplicação de técnicas específicas (Bourton e Scott 2003; Lisus e Ericson 1999; Mottner e Ford 2005; O’Sullivan 2007), desconhecem-se estudos que analisem as expectativas e percepções dos visitantes de museus.

Existem também estudos que mostram como a satisfação na experiência de visita a um museu pode ter impacto na lealdade (Bhattacharya, Rao e Glynn 1995) e “word-of-mouth” (Goulding 2000a). Contudo, há ainda pouca pesquisa académica neste sentido.

Assim, a relevância deste estudo prende-se com o facto de se debruçar sobre a satisfação do visitante na experiência de consumo (Pine e Gilmore 1998) permitindo encontrar os aspectos do museu que levem o visitante a apreciá-lo, a ter intenções de revisitá-lo e de o recomendar (“word-of-mouth”).

Pretende-se também identificar, de entre os factores propostos, aqueles que mais poderão contribuir para a satisfação, para a lealdade e para a “word-of-mouth” (File et al. 1992; Gelb e Johnson 1995; Harisson-Walker 2001; Richins 1983; Sungjoon, Puneet e Pradeep 2007).

---

Estudos anteriores mostram que existem métodos de publicidade muito eficazes a aplicar aos museus (Kininmont e Prideaux 1999). Considerámos também relevante este estudo por poder vir a construir conhecimento sobre as áreas que os museus podem desenvolver contribuindo para o seu melhor desempenho.

Finalmente, procura-se produzir conhecimento sobre as expectativas do visitante, de forma a poder servir como contributo para a melhoria de outros equipamentos culturais congéneres.

## **1.2. Problema Central de Investigação**

Com o objectivo de perceber a satisfação do visitante no sentido de este voltar ao museu e recomendar a visita, analisaremos os aspectos que contribuem para a satisfação nesta experiência, com o fim de aumentar a lealdade e a “word-of-mouth” positiva, segundo os seus consumidores.

## **1.3. Perguntas de investigação**

Com vista a resolver o nosso problema central de investigação, esta tese pretende então responder a um conjunto de perguntas de investigação:

### **1. Quais são os factores de satisfação na experiência de visita ao museu?**

É indiscutível que os clientes actualmente procuram experiências, e que, por essa razão, cada vez mais os negócios respondem a essa necessidade tornando-as mais explícitas,

---

previstas e comunicáveis (Pine e Gilmore 1998). Assim, o conceito de vender experiências abrange cada vez mais os teatros, parques temáticos e outras organizações culturais.

O estudo da satisfação dos clientes e da percepção das suas necessidades é uma característica das empresas de sucesso (Wright, Newman, e Charles 2006) daí, que seja de grande relevância esta análise aplicada aos museus.

## **2. Quais são os aspectos críticos na satisfação do visitante ao museu?**

Após a identificação dos factores que têm um impacto positivo na experiência de consumo, nomeadamente na visita a um museu, através da revisão bibliográfica, importa determinar aqueles que surtem maiores efeitos na satisfação do consumidor.

Há autores que defendem que a satisfação poderá ser medida pelo encontro entre as expectativas e as percepções dos consumidores (Parasuraman et al. 1991) e, para tal, sugerem um modelo assente em cinco dimensões críticas (tangibilidade, fiabilidade, compreensibilidade, confiança e empatia), que permite analisar os diversos aspectos do serviço prestado. Para além destes factores, neste trabalho, são propostos outros aspectos inovadores, que poderão ser relevantes na experiência de visita ao museu, contribuindo assim para a satisfação do visitante.

## **3. Quais são os factores que estão na base da repetição da visita a um museu?**

Diversos autores analisaram as razões que estão na origem da repetição da visita, e que constituem factores positivos na retenção dos clientes (Bitner, Gremler e Gwinner 1998; Colgate, Tong, Lee e Farley 2007; Oliver 1999). Entre as causas para esta lealdade dos clientes encontramos o ambiente social (Colgate et al. 2007; Newman e McLean 2006), o preço (Bitner et al. 1998; Colgate et al. 2007) e a confiança (Colgate et al. 2007).

---

Reichheld (2001) aponta a procura e conquista dos clientes certos, como a primeira etapa na gestão da fidelização. O mesmo autor mostra, ao longo do tempo, que os clientes que se mantêm nas organizações são aqueles que contribuem, cada vez mais, para os seus lucros. Esta maior contribuição prende-se com o aumento do número de compras, com a redução dos custos operacionais e com a prática de preços mais elevados. Porém, não se pode afirmar que os clientes fiéis são sempre mais lucrativos que os clientes pontuais (Reichheld 2001).

Assim, consideramos relevante estudar a repetição da visita nos museus, uma vez que é através da lealdade dos clientes (visitantes) que se poderá garantir lucros e sustentabilidade dos mesmos.

#### **4. Quais são os factores que estão na base da recomendação?**

Partindo da premissa defendida por vários autores, que a recomendação nos serviços é determinante para a angariação de novos clientes, pretende-se analisar quais os factores que estão na sua origem (File, Judd e Prince 1992, Gelb e Johnson 1995; Harrison-Walker 2001; Richins 1983; Sungjoon et al. 2007).

File et al. (1992) defendem que a interacção com o cliente, através de técnicas de marketing interactivo, poderá ter uma influência positiva na experiência de consumo e que a participação dos clientes nessa experiência é determinante para uma “word-of-mouth” positiva.

Segundo Harrison-Walker (2001), a qualidade medida através do desvio entre as expectativas e percepções, não depende do sector de serviço. O mesmo estudo defende também que a qualidade determina a recomendação (Harrison-Walker 2001).

---

Assim, incluímos neste estudo a análise da recomendação da visita aos museus, uma vez que esta poderá contribuir para o aumento dos visitantes aos mesmos. Tendo um impacto positivo nos seus lucros, poderá contribuir para a avaliação da satisfação da visita.

Neste trabalho, começaremos por fazer uma revisão bibliográfica que permita encontrar por um lado, as oportunidades de aplicação do marketing aos museus, por outro os factores de satisfação em serviços, e por último os factores inovadores que permitam analisar a experiência de consumo em serviços. Finalmente, será analisada a satisfação, lealdade e recomendação. De seguida é apresentado um modelo no qual se explique os factores que influenciam positivamente a experiência de visita ao museu contribuindo positivamente para a satisfação, lealdade e recomendação. Nas secções seguintes é apresentada a metodologia de trabalho, o trabalho de campo e a análise de resultados seguindo-se as conclusões e as perspectivas futuras.

---



## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Tradicionalmente os museus eram vistos como locais de apresentação de colecções de elevado valor. Assim, as principais responsabilidades da gestão destas instituições assentavam na manutenção e conservação das colecções e na disponibilização destas aos visitantes em geral (Kotler e Levy 1969a). Segundo Raymond e Greyser (1978), nos últimos anos tem-se assistido a uma alteração da gestão dos museus, no sentido de os tornar mais atractivos e consequentemente mais rentáveis.

Nesta era, em que se oferecem muitas alternativas aos consumidores, a aplicação do marketing ao museu permite criar uma maior lealdade e satisfação dos clientes, bem como ir ao encontro das necessidades destes.

---

Assim, o marketing deve ter uma orientação para o cliente e não para o produto, de modo a ir de encontro, mais aos valores sociais do que aos valores económicos (Kotler e Levy 1969a,1969b).

## **2.2. A necessidade de Gestão e aplicação do Marketing aos Museus**

O marketing vem para a arena dos museus com esta nova visão de gestão (Rentschler e Gilmore 2002; Scheff e Kotler 1996). Tem sido aplicado para veicular a informação necessária, de forma a melhorar a oferta ao público, promovendo a disponibilização de um serviço global adequado às suas expectativas de educação, lazer e até entretenimento (Thyne 2001).

McLean (1995) aponta a necessidade em analisar os museus como entidades que prestam serviços e por isso a exigência em incluir uma visão de mercado na sua estratégia de gestão. Contudo, apesar de ser universal, a necessidade da aplicação do marketing como ferramenta essencial para o desenvolvimento dos museus, grande parte ainda não aderiu a esta estratégia, pelo que existem autores que continuam a argumentar que é urgente a sua efectiva implementação (Goulding 2000a, 2000b; Rentschler e Gilmore 2002; Rowley 1999; Thyne 2001).

Embora actualmente possamos assistir a uma mudança na atitude da gestão de museus, é ainda recente a utilização de técnicas de marketing e a orientação para o mercado (Camarero e Garrido 2008; Kotler e Levy 1969a, 1969b,1969c; York e Jones 1984). Esta é feita através da aplicação do marketing a todos os sectores, das artes, às organizações sem fins lucrativos (Raymond e Greyser1978).

---

Kotler e Lee (2007) analisaram o sector público e identificaram vantagens nos aumentos de ganhos provenientes da utilização dos serviços e das vendas dos produtos relacionados com o museu. Os mesmos autores referiram ainda como benefícios o entendimento das leis e regras, a melhoria das condições de saúde pública e da segurança, a melhoria da protecção civil, a redução de custos, a melhoria da satisfação do cliente, bem como a melhoria do suporte oferecido. Estes argumentos justificam a utilização dos quatro P's do marketing – o produto, o preço, a promoção e a distribuição (“placement”) – e de outras técnicas desta ferramenta de gestão, com o objectivo de melhorar a comunicação com o público e a sua performance.

A importância da aplicação do marketing aos museus, centrado no cliente mais do que no produto, foi referida por Kotler e Levy (1969), adequando-a assim os serviços de lazer às novas formas de consumo (Pulh, Marteaux e Mencarelli 2008). É então relevante a realização de um estudo que analise factores que podem aumentar a eficácia das estratégias de marketing aplicadas aos museus.

De acordo com a lógica da aplicação do marketing com enfoque no cliente e indo de encontro às suas necessidades, na próxima secção analisaremos os factores de satisfação em serviços.

### **2.3. Factores de Satisfação em Serviços**

A satisfação na experiência de consumo poderá ser medida em função da qualidade percebida do serviço prestado, isto é, através da medida dos desvios entre as expectativas e percepções dos clientes (Parasuraman et al. 1988).

---

Neste trabalho, para medir a satisfação do visitante do museu será usado o modelo de qualidade de serviços SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991) aplicando-se a escala Likert de 1 a 5 (discordo totalmente - concordo totalmente) para medir as expectativas dos visitantes e registar as percepções após a visita ao museu.

O SERVQUAL é uma das escalas mais utilizadas para medir a qualidade de serviço, através da análise das cinco dimensões: de fiabilidade (“reliability” - capacidade de realizar o serviço prometido e com exactidão), compreensibilidade (“responsiveness” - vontade de ajudar o cliente e prestar um serviço com prontidão), a confiança (“assurance” – cortesia e conhecimento dos empregados e capacidade de inspirar confiança), a empatia (“empathy” - atenção individualizada dada pela empresa aos clientes) e a tangibilidade (“tangibility” - instalações, equipamento e apresentação) (Parasuraman et al. 1991).

Neste sentido, vamos utilizar as seguintes dimensões:

1. **Tangibilidade:** infra-estruturas físicas, equipamentos, aparência dos funcionários;
2. **Fiabilidade:** habilidade da organização em prestar um serviço comprometido com a segurança e pontualidade;
3. **Compreensibilidade:** boa vontade do prestador de serviços para ajudar os clientes;
4. **Confiança:** conhecimento e simpatia dos funcionários, capacidade para inspirar confiança;
5. **Empatia:** nível de cuidado e atenção individual dada aos clientes/visitantes;

À medida que o desempenho excede as expectativas, a qualidade do serviço aumenta e vice-versa. Assim sendo, será através da análise dos desvios do desempenho ou das

---

expectativas relativas às características do serviço prestado que o modelo SERVQUAL permitirá medir a satisfação dos visitantes. (Parasuraman et al. 1991).

A aplicação do SERVQUAL é actual e, segundo os autores, poderá ser aplicada em diversas áreas de prestação de serviços. Existem diversos estudos por sectores de actividade distintos que a utilizam para a sua análise (Akter, Hani e Upal 2008; Ueltschy, Laroche, Eggert e Bindl 2007).

São diversos os autores que estudam a qualidade dos serviços como forma de avaliar a satisfação (Caruana 2002; Parasuraman et al. 1988) e em que medida esta tem efeito na lealdade dos clientes (Chao 2008; Sungjoon, Puneet e Pradeep 2007) e mesmo na “word-of-mouth” (Harrison-Walker 2001; Sungjoon et al. 2007).

Neste estudo, pretendemos considerar os museus como entidades prestadoras de serviços (Raymond e Grayser 1978) e, deste modo, faremos a análise da qualidade do serviço por ele prestado e de que forma esta pode contribuir para a satisfação do visitante.

Na próxima secção vamos analisar um conjunto de factores inovadores, que complementam e adequam este estudo à realidade dos museus (Pulh et al. 2008), ao consumidor actual e às suas necessidades e motivações (Pine e Gilmore 1998).

---

## **2.4. Factores inovadores na Experiência de Consumo**

Neste capítulo abordamos um conjunto de factores relevantes na experiência de consumo, em diversos sectores de serviços. São considerados neste estudo como factores inovadores os apontados em bibliografia de marketing (Goldkuhl e Styvén 2007; Pine e Gilmore 1998; Wright et al. 2006) e noutras ciências como a psicologia (Classen 2007; Scott e Stanley 2007) que determinam a satisfação e o tempo dispendido pelo consumidor, embora não haja ainda sobre eles muitas evidências científicas como sendo críticos na satisfação da visita ao museu.

Apesar dos museus se manterem “hands-off (Classen 2007), começa-se a observar uma gradual preocupação com a aproximação sensorial que a experiência do seu consumo deve proporcionar. A aproximação táctil do visitante com as peças, transmite muito mais do que apenas o olhar (Classen 2007). A experiência multi-sensorial ganha, portanto, uma maior relevância para a percepção da experiência estética (Classen 2007). Alguns autores referem-se à análise da experiência somática, não apenas como processo de pensamento corporal, mas também como o corpo informa a lógica de pensamento sobre a arte. Identificam-se, assim, as ligações entre incorporar, movimento e experiência multi-sensorial, e a forma como estes permitem entender a apreciação da arte num museu, isto é, a perceber como as pessoas se movem, sentem, tocam, cheiram e provam a arte no espaço museológico (Joy e Sherry 2003). Os mesmos autores explicam a apreciação da arte através de metáforas (embodiment), movimento e experiência multissensorial. As metáforas num museu são explicadas em dois níveis: um fenomenológico e outro inconsciente cognitivo. Ao nível fenomenológico o visitante tem consciência dos seus sentimentos e acções, ao nível inconsciente cognitivo, através dos seus sentidos e outros mecanismos e inferências movidas pelo

---

corpo do visitante que informam os seus processos de pensamento e raciocínio. Este estudo mostra a pertinência da análise dos factores atmosféricos na experiência de visita, bem como a importância estratégica desses factores como determinantes nas emoções do visitante, percepção e satisfação.

Britt (2005) demonstra a percepção através dos cinco sentidos na construção e percepção das marcas. Este autor dá exemplos de som e aroma, associados às marcas mais fortes do mercado, como o toque exclusivo para um telemóvel da marca Nokia, que é rapidamente associado à mesma, e reforça a construção da marca. Também o aroma é utilizado na percepção de marca na Singapura Airlines. Britt (2005) refere que o aroma expresso no perfume usado pelas hospedeiras, e das toalhas quentes perfumadas, contribui para um melhor ambiente. Este ambiente aromático, é percebido pelos clientes e imprime um vínculo emocional incontestável.

Deste modo, consideramos como factores inovadores aqueles que criam estímulos nos cinco sentidos do visitante, o cheiro (aroma), a audição (música), o tacto (experiência “hand’s on”), bem como a utilização de novas tecnologias.

Os factores inovadores vêm ajudar a ultrapassar a dificuldade de avaliação de um serviço oferecido após o seu consumo, uma vez que permitem dar aspectos tangíveis aos serviços. Justifica-se assim a importância do seu significado, tanto por permitirem a tangibilidade dos serviços como por permitirem a sua diferenciação, ou mesmo pela sua existência, agradabilidade, consistência, e pelo facto de serem memorizados (Goldkuhl e Styvén 2007).

Diversos autores mostram que o tradicional conhecimento do comportamento do consumidor é menos potente e explicativo do que se imaginaria (Fugate 2007; Wolfe

---

1998). A combinação de estímulos mentais (“neural activity images”) com as ferramentas tradicionais, pode permitir práticas de marketing mais efectivas. O casamento entre a neurociência cognitiva e o marketing é, portanto, um campo a evoluir e que pode permitir resultados mais efectivos (Fugate 2007).

No capítulo seguinte, pretende-se detalhar os vários factores inovadores e a importância destes na satisfação dos visitantes de museus. Assim, abordamos de seguida os factores relacionados com o ambiente do museu, factores que lembram o passado (nostalgia), as actividades culturais e sociais, os factores atmosféricos (música, aroma e tacto), as novas tecnologias e as políticas inovadoras de preços.

#### **2.4.1. Ambiente do museu**

Diversos autores apontam o ambiente como um factor determinante na satisfação do cliente de serviços (Baker, Grewal e Levy 1992; Bonnin 2006; Capella, Moore e Moore 2005; Koernig 2003; Leblanc e Nguyen 2002; Wakefield e Blodgett 1999).

O ambiente pode ser visto como a estrutura física do museu, isto é, o edifício, o design e a localização, o conforto que o mobiliário proporciona, os assentos (sofás, cadeiras) e outras estruturas que permitam ao visitante descansar e usufruir do espaço com comodidade. Neste sentido, pode influenciar o comportamento dos clientes, bem como dos funcionários do prestador de serviços (Davis 1984). Davis (1984) refere também que o ambiente influencia um conjunto de percepções tais como a imagem profissional, o status, a imagem da organização e a estética. Deste modo, o ambiente deverá ser um factor a ter em conta pelos gestores e não apenas por quem originalmente o concebe (designers e arquitectos (Davis 1984), uma vez que o objectivo de potenciar o ambiente

---



deverá estar de acordo com um conjunto de objectivos que visam outros aspectos que determinam a escolha de uma organização por parte dos seus profissionais e clientes.

Kottasz (2006) estudou o ambiente em museus no Reino Unido, no sentido de perceber como este pode influenciar as emoções e os comportamentos dos visitantes. Assim, foi desenvolvido um modelo onde são indicadas as relações entre o ambiente do museu e a satisfação do visitante.

O conceito de ambiente do museu pode também ser subdividido em três subgrupos: o ambiente da exposição, o ambiente envolvente e o tamanho da exposição (Jeong e Lee 2005). Jeong e Lee (2005) referem que o ambiente da exposição tem maior efeito na satisfação da experiência de visita ao museu.

Seguindo outra abordagem comum a vários autores, optamos neste trabalho por analisar o ambiente dos museus através de quatro dimensões distintas: ambiente físico (Bonn, Joseph- Mathews, Dai, Hayes e Cave 2007; Chao 2008; Goulding 2000; Jeong e Lee 2005), ambiente envolvente ou infra-estruturas (Jeong e Lee 2005; McLean 1995; Mottner e Ford 2005), tamanho da exposição (Jeong e Lee 2005), e facilidades de acesso (Kotler e Levy 1969a).

#### ***2.4.1.1. Ambiente físico***

O ambiente físico é o espaço físico ou tangível do museu, o número de pessoas, e de assentos, o ruído (Bonn et al. 2007; Goulding 2000a) o aspecto do edifício, a decoração, a sinalética do espaço, o design e o layout (Baker et al. 1992; Leblanc e Nguyen 2002). Também o design é apontado como uma variável do ambiente. Autores referem que depois de mudanças de design, existe uma maior afluência de visitantes às exposições

---

(Bonn et al. 2007; Leblanc e Nguyen 2002). Alguns aspectos do design que são apontados referem-se aos locais para as pessoas se sentarem e da disposição do espaço em termos de facilitar o movimento das pessoas. Estes aspectos interferem na satisfação da visita ao museu e, quando não são satisfatórios podem, causar fadiga e criar má impressão do museu nos visitantes (Bonn et al. 2007; Leblanc e Nguyen 2002), levando mesmo à interrupção do consumo quando são desconfortáveis (Leblanc e Nguyen 2002). Para Bonn et al. (2007), alguns elementos básicos do ambiente têm um papel crucial, determinando a intenção de regresso ao museu (lealdade), bem como a vontade de recomendar a experiência a familiares e amigos. Finalmente, o ambiente poderá também servir como um factor de diferenciação, de modo a perpetuar o significado da marca e de unicidade nas mentes dos consumidores, criando assim uma vantagem competitiva para a atracção do património (Bonn et al. 2007).

#### ***2.4.1.2. Ambiente envolvente e Infra-estruturas do museu***

A evidência de que as infra-estruturas do museu podem aumentar o valor para o cliente é divulgada em diferentes estudos (McLean 1995; Mottner e Ford 2005). O conceito de serviço nos museus, embora motivado pela escassez de recursos financeiros em vez das exigências dos visitantes, foi desenvolvido em termos de oferta de novos serviços complementares como cafés, lojas, estacionamento e outras infra-estruturas (McLean 1994, 1995)

A importância das lojas dos museus foi também analisada como um elemento crítico na experiência de consumo do próprio museu (Mottner e Ford e 2005). Nesse sentido, foram observadas como as actividades de marketing nas lojas dos museus oferecem oportunidades que permitem avaliar diferentes estratégias, e a sua respectiva performance em configurações não lucrativas. A loja do museu é considerada mais do

---

que uma fonte geradora de suporte financeiro, mas com uma função educacional e de meio de reforçar a missão do museu.

Embora o desenvolvimento das infra-estruturas dos museus tenha sido veículado por objectivos de sustentabilidade e lucro, algumas infra-estruturas como a loja do museu podem servir outros objectivos, nomeadamente aqueles a que o próprio museu se propõe, isto é objectivos pedagógicos e educacionais (Mottner e Ford 2005).

As infra-estruturas próximas do museu, também poderão ser consideradas, uma vez que o enquadramento do edifício junto de outros edifícios modernos, de restaurantes e cafetarias, etc., poderá também contribuir para uma avaliação positiva por parte dos seus clientes e profissionais (Davis 1984). O ambiente envolvente tem, por seu turno, um efeito indirecto e pouco pronunciado na satisfação. O tamanho do museu tem também um leve efeito directo na satisfação, como consequência da fadiga física e mental sentida pelos visitantes (Jeong e Lee 2005).

O efeito de alguns elementos básicos do ambiente nos espaços de visita tem sido objecto de estudo (Bonn et al. 2007), concluindo-se que a atracção pelo espaço é motivada pela sua atmosfera.

O ambiente tem, portanto, um papel determinante quer na atitude do visitante e nas suas futuras intenções de voltar, quer na sua vontade de recomendar a experiência a amigos e conhecidos. Acresce ainda, que o ambiente pode ser usado como elemento diferenciador do museu, permitindo perpetuar o significado da marca e unicidade na mente do visitante, criando uma vantagem competitiva para a atracção por herança cultural (Bonn et al. 2007).

Alguns autores incluem nas infra-estruturas pela disponibilização de estacionamento, o ambiente envolvente (Bitner 1992 em Bonnin 2006; Rowley 1999).

---

No próximo capítulo abordaremos as questões relacionadas com a nostalgia, isto é factores que lembram o passado (Muehling e Sproot 2004) e que podem ter um efeito positivo na experiência de consumo na visita ao museu.

#### **2.4.2. Factores que lembram o passado (Nostalgia)**

Observa-se actualmente a popularidade na TV dos canais de televisão memória, a reintrodução do automóvel Mini Cooper pela BMW, a abundância de anúncios que apresentam personagens, estilos, e cenas dos anos 60, 70 e 80; o ressurgimento de ícones de televisão dos anos 80, como o Sr. T. e ALF, que justificam que talvez não seja por acaso esta popularidade relativa a produtos que nos criam um sentimento de nostalgia (Muehling e Sproot 2004).

Das investigações sobre a nostalgia tem-se concluído que esta tem influência no auto-conceito (Belk 1990), na fidelidade à marca e no significado da marca (Brown, Kozinets, e Sherry 2003), nos sentidos humanos (Hirsch 1992), no consumo (Holbrook e Schindler 1991), na memória colectiva (Meyers 2001 em Muehling e Sproot 2004), nas emoções (Holak e Havlena 1992, 1998), entre outros. Deste modo, parece ser também relevante a análise de factores que criem nostalgia, influenciando a experiência de consumo dos museus.

A nostalgia geralmente é considerada como uma preferência (agrado geral, atitude positiva, favorável, ou criação de afectos) em relação a pessoas, lugares ou coisas que foram as mais comuns (popular, na moda, ou amplamente circulado) quando era um jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância, ou mesmo antes do nascimento) (Holbrook e Schindler 1991). Outros autores, (Holak e Havlena 1998; Kessous e Roux 2008; Stern 1992), vieram clarificar este conceito, propondo que os

---

pensamentos nostálgicos podem ser gerados a partir de qualquer lembrança do passado (nostalgia pessoal) ou a partir de eventos antes do nascimento (nostalgia histórica).

A nostalgia implica evocar o passado, e o sentimento (*mood*) da nostalgia tem a capacidade de afectar as preferências ou sentimentos de posse gerados por essas resposta nostálgicas (Holak e Havlena 1998; Holdbrook e Shlinder 1996; Sierra e McQuitty 2007; Ybema 2004).

Também as intenções dos consumidores em comprarem produtos nostálgicos, devem-se ao facto de ouvirem falar sobre o passado ou verem atitudes que lembrem o passado (Sierra e McQuitty 2007).

Estudos mostram que tanto o som como o cheiro nostálgico, isto é som e cheiro que evocam memórias do consumidor relativas ao passado, podem influenciar positivamente o comportamento do consumidor nomeadamente em assumir riscos, na sua curiosidade, e na sua motivação para explorar. Para além disso, os mesmos estudos concluem que os estados mentais são também condicionados pela sua personalidade (Orth e Bourrain 2008).

A nostalgia como factor crítico de satisfação na experiência de consumo tem sido objecto de interesse por um pequeno grupo de investigadores (Goulding 2000b 2001; Leighton 2006). A nostalgia é tida como o factor de experiência que está na base do consumo de história em museus vivos e interactivos, sendo considerada um factor experimental que se encontra na base do consumo de recriação da história. Assim o factor de nostalgia explorado na indústria do património, será um factor positivo na experiência de consumo a reforçar num conjunto de locais e atracções (Leighton 2006).

Tanto de uma forma material, como de um modo intangível, o património pode ser representativo da identidade das pessoas (McClean 2006). Alargando este conceito de

---

identidade, são diversos os aspectos que os museus têm ao seu alcance para comunicar esta mesma identidade aos visitantes. Na próxima secção iremos analisar o impacto do desenvolvimento de actividades culturais e sociais no nível de satisfação dos visitantes.

### **2.4.3. Actividades Culturais e Sociais**

Foi estudada a influência das condições socioculturais, como um factor com impacto positivo na experiência de visita ao museu (Goulling 2000a). Este estudo mostra, que é da relação deste factor com as condições ambientais, cognitivas, e psicológicas, que resulta a satisfação na experiência de visita a um museu.

O contexto social do museu está também associado à ideia de “self-concept”, uma vez que o comportamento social das pessoas depende também dos grupos sociais a que pertencem. Neste sentido, o museu representa um símbolo de status que diferencia os grupos com cultura dos grupos sem cultura. O autor fomenta a ideia que muitas vezes mais do que a satisfação da visita ao museu, está subjacente o facto de o visitante ter lá estado e portanto referenciar-se no grupo dos que têm cultura (Kelly 1985 em Goulding 2000b).

Alguns dos aspectos sociais que influenciam a experiência de visita a um museu são a identidade cultural, a continuação de uma história ou tema, a conversação e a construção de histórias através de uma avaliação de estímulos e a interacção social. Também são apontados factores cognitivos que influenciam a experiência de visita: a criação de actividade mental, o envolvimento e o comprometimento, e o fomentar da reflexão e da imaginação (Goulding 2000a).

---

O ambiente social no retalho também foi estudado, e há autores que defendem que o número de empregados, e a sua simpatia, tem influência no tempo dispendido na compra. O mesmo estudo mostra que uma loja com mais empregados e com empregados simpáticos tem os clientes a passarem mais tempo na loja, pois sabem que podem interagir com o seu pessoal. A questão social neste estudo é posta, na medida em que a própria infra-estrutura de prestação do serviço proporciona um bom ambiente social (Donovan e Rossiter 1982).

No sentido de medir como as actividades culturais podem contribuir para a satisfação do cliente, este capítulo foi estruturado abordando as actividades culturais e sociais, relacionadas ou não com a colecção, que podem contribuir positivamente para a satisfação da visita ao museu. Iremos também abordar as actividades sociais que permitem uma dinâmica social no espaço do museu, não directamente relacionada com a sua colecção, tema ou obras expostas. Neste trabalho propomos a subdivisão entre as actividades que têm um carácter comercial e aquelas que têm um carácter social. Esta divisão é apenas estrutural, uma vez que há estudos que apontam para a dificuldade do público em identificar ou separar uma actividade social de uma técnica de marketing (aquela que tem subjacentes objectivos estratégicos e que visam o lucro no longo prazo).

#### ***2.4.3.1. Actividades Culturais***

Um dos objectivos das organizações culturais é disseminar a cultura, promovendo a pesquisa e criando uma atitude positiva relativamente à cultura. Uma organização cultural poderá também estar associada a uma grande causa social, que poderá ser a

---

valorização da cultura partilhando o conhecimento à sociedade como um todo. Assim beneficiando indivíduos e colectividades (Andersen e Kotler 2002).

Sendo o museu um espaço de disseminação de cultura, a associação deste tipo de organização com outras organizações com fins comuns, permite criar uma “network” com resultados positivos em termos de valor acrescentado para o visitante.

Nas iniciativas que o museu poderá desenvolver incluem-se actividades lúdicas (concursos e jogos) que poderão decorrer após e durante a visita. Segundo Bourgeon-Renault, Urbain, Petr, Le Gall-Ely e Gombault (2007) os museus e os monumentos poderão reforçar a experiência que conferem aos visitantes, através do desenvolvimento de configurações teatrais e emocionais e outros aspectos lúdicos, orientados para espectáculos, que permitam o reforço da experiência e uma maior participação do visitante, logo a sua assiduidade.

Outro tipo de actividades que os museus poderão adoptar são as que visam desenvolver a vertente cultural e pedagógica do museu e que não estejam necessariamente relacionadas com a colecção ou tema das exposições. Sendo o museu um espaço de cultura, nestas actividades incluímos todas aquelas que possam complementar a oferta do museu.

Estudos recentes mostram que uma forma de gerar novos produtos e serviços poderá ser conseguida através do processo de marketing lateral (Kotler e Trias de Bes 2003). Um exemplo dado na geração de produtos é pensar nos cereais e como poderão ser comidos na rua e deste modo chega-se ao consumo de barras de cereais. Também nos serviços vemos este tipo de inovação; são o caso dos “cybercafés” (cafetaria + internet). O objectivo desta referência será propor a adopção do mesmo processo nos museus para, desta forma, se perceber em que medida se poderão criar novos serviços e atingir assim os seus objectivos.

---



#### ***2.4.3.3. Actividades Sociais***

Para além da vertente cultural, e da disseminação da cultura, os museus têm ao seu alcance a possibilidade de criarem comunidades, e fomentar actividades sociais com a colecção (Andearsen e Kotler 2002). Nessas comunidades incluem-se não só os visitantes, neste caso designados por associados ao museu, como também outras entidades que a montante e a jusante se relacionam com o museu (fornecedores, organizações que actuam no mesmo meio geográfico, etc.).

A experiência social associada à colecção é, à partida, indissociável da experiência de visita ao museu, uma vez que é um espaço partilhado por todos os visitantes. Assim, os visitantes conduzem as suas acções não só em função dos seus acompanhantes, mas também em função das outras pessoas que partilham o mesmo espaço (Bitgood 1993; Debenedetti 2003; Heath 2004 em Lehn 2006).

Muitas vezes quando o visitante está no museu acaba por conhecer outras pessoas que se encontram no mesmo espaço a ver as exposições ou a usufruir doutras infra-estruturas do museu. Por este facto, a presença de outras pessoas exerce no visitante uma influência social (Bitgood 1993). Embora a experiência de visita ao museu seja influenciada pelo contexto social dos visitantes, muitos visitam sozinhos para que possam contemplar as artes sem ter que interagir com outros (Csikszentmihalyi e Robinson 1990 em Lehn 2006). Um outro estudo indica também que algumas actividades sociais no âmbito da colecção do museu poderão ajudar os visitantes a interagir, reforçando assim a sua experiência social de visita (Debenedetti 2003; Lehn 2006).

---

O estímulo social é apontado como um factor potenciador na estratégia de marketing gerando assim resultados em termos de “word-of-mouth” (Jager 2007), bem como um factor positivo que contribui para a satisfação na experiência de consumo (Goulding 2000a). Deste modo, sugere-se aos museus que desenvolvam os seus recursos de modo a permitirem aos visitantes experiências partilhadas. Assim, a alteração dos recursos de interpretação como legendas, painéis informativos, sistemas de touch-screen, permite que sejam usados de modo participativo, isto é, por mais de um visitante em simultâneo. Poderão também ser organizados eventos relacionados com a colecção que tenham uma forte componente social, e que permitam a interacção entre participantes. No mesmo estudo, é sugerido que as exposições desenhadas para o visitante individual e contemplativo que não queira interagir com outros visitantes sejam realizadas em zonas do museu que permitam a introspecção individual, a contemplação e a apreciação (Debenedetti 2003; Lehn 2006).

Assim, iremos analisar como é que as actividades que permitem uma maior experiência social podem contribuir como factor positivo na satisfação da visita ao museu.

A importância das actividades de marketing social das organizações que visam promover causas éticas e de responsabilidade social tem sido estudada por diversos autores (Andreasen 1995; Andreasen 2002; Muehling e Sproot 2004), e tem-se concluído que o envolvimento em causas moral e eticamente louváveis permite às organizações um reconhecimento por parte dos seus clientes.

Com o objectivo de avaliar em que medida o envolvimento social na experiência de visita ao museu contribui para a satisfação dos clientes, iremos analisar que tipo de iniciativas o museu poderá desenvolver e quais os efeitos que estas poderão surtir em termos da satisfação do visitante.

---

Grove e Fisk (1997), mostraram que o comportamento de consumidores (bom ou mau) afecta a sua experiência. Assim, foi analisado o comportamento dos consumidores em duas categorias: o protocolo e a sociabilidade. Relativamente ao protocolo, os autores referem-se ao tempo que os consumidores passam no espaço onde é proporcionada a experiência, e as suas expectativas de regras de conduta. A sociabilidade refere-se à possibilidade do estabelecimento de amizades criadas por incidente, ou pela partilha da experiência com outras pessoas (Grove e Fisk 1997). Na segunda categoria, sociabilidade, pensa-se que a presença de outros clientes pode reforçar a experiência da visita ao museu, sendo um input positivo nesta. O factor social também foi defendido, na medida em que ambientes complexos, novos e surpreendentes ajudam ao divertimento dos clientes, proporcionando um maior dispêndio de tempo (Mehrabian e Russell 1974 em Baker et al. 1992).

Os museus têm, cada vez mais, adoptado práticas comerciais tais como a publicidade, a organização de exposições temporárias, ou mesmo oferecendo às escolas, famílias, crianças e visitantes individuais, programas, campanhas e conferências, sem ter avaliado se efectivamente estas actividades podem atrair visitantes e se aumentam a sua receita (Kotler 2004 em Camarero e Garrido 2008).

Outra questão relativa a aspectos sociais dos museus refere-se à identidade do visitante, uma vez que a visita a um museu permite construir identidades individuais e sociais. Os museus têm ao seu alcance um papel de inclusão social, e, a dinâmica cultural e social poderá ajudar a uma aproximação dos visitantes ao museu, bem como dar alternativas de visita a diferentes perfis de visitantes (McLean 2006; Scott 2006).

Da mesma forma, Bhattacharya et al. (1995) defendem que a identidade dos visitantes poderá determinar também a lealdade ao museu, e poderá ser relacionada com a identidade da organização (organização e características dos produtos, membros e

---

características de afiliação, membros e características das actividades) criando uma única identidade social. O mesmo estudo mostra que a identidade dos membros relaciona-se positivamente com o prestígio percebido da organização, com a actividade donativa e com o elenco de associados. Porém, a participação dos membros noutras organizações semelhantes, tem um efeito negativo na sua identificação com o museu em análise (Bhattacharya et al. 1995).

Em suma, a questão da identidade pode ser tida em conta na definição de uma política cultural e social específica do museu. Pela natureza do serviço que presta, o museu terá sempre subjacente uma identidade que possa ser representativa da identidade de alguns visitantes ou potenciais visitantes (McLean 2006). Os museus têm também ao seu alcance, um conjunto de meios que podem promover essa identidade. Esta pode ser conseguida pelo perfil de segmentos de clientes (Bhattacharya et al. 1995), pelas causas que defendem, por uma postura eclética e de não exclusão social (Mclean 2006), pela responsabilidade social (Andersen e Kotler 2002; Muehling e Sproot 2004), pela oferta complementar em termos de lazer e diversão (Mehrabian e Russell 1974 em Baker et al. 1992), pela experiência social que oferecem (Debenedetti 2003; Lehn 2006), bem como através outros aspectos sociais.

De seguida abordaremos os factores atmosféricos e de que modo é que estes podem potenciar a experiência de visita a um museu no sentido de interferirem positivamente na satisfação do visitante, lealdade e recomendação.

---

#### **2.4.4. Factores atmosféricos**

Neste capítulo são apresentados factores que estão na base do estímulo dos cinco sentidos. Quanto maior for o estímulo aos cinco sentidos do cliente, mais efectiva e memorável se torna a sua experiência. Porém, nem todas as sensações ou combinações de sensações são boas, pelo que é necessário testar essas mesmas sensações no consumidor (Pine e Gilmore 1998).

Outros autores mostram que há oportunidades estratégicas em considerar estes factores, uma vez que contribuem para o conforto do cliente (Petit et al. 2003), têm um efeito positivo no processo de decisão de compra, no consumo, e na avaliação após a compra (Hoffman e Turley 2002).

Embora a noção da estética esteja sempre associada ao consumo cultural, os visitantes estão cada vez mais predispostos a sensações físicas em detrimento das sensações mentais. Assim, o visitante espera emoções proporcionadas pelo prazer sensorial (Lipovsky 2006 em Pulh et al. 2008). Para além da visão, o visitante espera outras sensações que ultrapassam este sentido. Embora a exploração dos estímulos a outros sentidos (para além da visão) tenha sido estudada na experiência de consumo em massa, ainda pouco foi investido no domínio cultural (Pulh et al. 2008). No mesmo estudo, referem-se algumas experiências sensoriais levadas a cabo por museus, um exemplo é o “Tokyofeel visit”, que envolve o corpo do visitante em diferentes instalações de arte contemporânea. Os visitantes são assim expostos a sons, cores e materiais (Pulh et al. 2008). Estas experiências surgem cada vez mais na realidade dos museus permitindo uma experiência reforçada pelo envolvimento sensorial.

---

Estes aspectos revestem-se de grande pertinência, por serem cada vez mais referidos na literatura (Britt 2005; Pine e Gilmore 1998), e são transversais a diversos sectores de serviços nos quais se incluem por exemplo os casinos (Johnson, Mayer e Champaner 2004). Nestes aspectos consideram-se a manipulação da iluminação (Bonn et al. 2007), da temperatura (Petit et al. 2003) da música, do aroma (Britt 2005) e de outros factores (Wright et al. 2006; Fugate 2007).

Assim, abordaremos nas próximas secções aspectos sobre a música, aroma e tacto que poderão estar na base da satisfação na experiência de consumo e na experiência de visita a um museu (Pulh et al. 2008).

#### ***2.4.4.1. Aroma***

Segundo Buck e Axel (1991), o ser humano é capaz de reter 1000 aromas diferentes e reconhecer apenas 200 cores. Este facto, é o ponto de partida da indiscutível importância do marketing olfativo, como forma de potenciar estímulos, através de aromas, que afectam positivamente o cérebro (Buck e Axel 1991).

O aroma foi analisado como um factor potenciador da construção da imagem de marca no retalho. A relação entre o comportamento do consumidor e o olfacto, veio mostrar que o aroma constitui um elemento distinto e importante no “marketing mix” no retalho. O aroma é considerado assim, um factor positivo na construção da identidade e da marca, constituindo desta forma um elemento de diferenciação (Spangenberg, Crowley e Henderson 1996).

Um estudo recente (Willander e Larsson 2007) permitiu perceber que o olfacto permite evocar memórias e emoções passadas. Este efeito provocado no consumidor é muito

---

superior ao efeito induzido através da informação verbal ou mesmo informação visual. O mesmo estudo mostrou que a agradabilidade, bem como a sensação de ser levado a tempos passados são atenuadas quando é dado um nome a um aroma. Assim, o aroma é uma variável que deve ser isolada, podendo constituir um factor na satisfação do consumidor, uma vez que pode evocar fortes respostas emocionais (Classen, Howes e Synnott 1995).

#### ***2.4.1.2. Música***

A avaliação de um bem e a sua escolha, depende também de atributos não verbais (Groenland e Schoormans 1994), sendo a música um factor que pode contribuir positivamente para a escolha e avaliação de um produto. O mesmo estudo sugere que no ambiente de uma loja a existência de música pode impulsionar a venda de múltiplos produtos. Partindo do princípio que a música tem efeitos no comportamento e nas emoções sentidas pelos consumidores (Coloma e Kleiner 2005) a música contribui para o desenvolvimento de reacções do consumidor bem como para a percepção de satisfação. A música é também um factor que intervém na percepção do tempo, sendo que a música que é familiar ao consumidor permite também um sentimento de conforto. No entanto, se a música que lhe é familiar permite uma sensação de conforto, não há um consenso relativamente ao tempo passado nas lojas em virtude da música ambiente. Assim, alguns estudos mostram que os consumidores não passam mais tempo nas lojas por causa da música ambiente (Ornstein 1969), defendendo até que a percepção do tempo é maior, quando se ouve uma música que nos é familiar e por isso o controlo do tempo passado diminui enquanto ouvimos uma música que desconhecemos. Outros autores (Vida, Obadia e Zunz 2007) mostram que a música de fundo favorece a

---

permanência do consumidor na loja. Partindo do princípio de que a música interfere positivamente no tempo dispendido nas lojas (Vida et al. 2007) pode-se concluir que a música deverá ir ao encontro das preferências e gostos dos consumidores, e deverá estar de acordo com os outros aspectos atmosféricos e com o conceito da loja. Finalmente, a escolha da música certa pode ajudar ao posicionamento da marca no segmento de clientes alvo.

Foi demonstrado que o consumidor ao ouvir música tem diferentes emoções e percepção do tempo, dependentes do volume e do tipo de música (Lin e Wu 2006), com impacto nas suas compras (Yalch e Spangenberg 1990). Constatou-se que a música alegre tem efeitos mais positivos na satisfação dos consumidores quando comparada com música neutra ou triste (Yalch e Spangenberg 1990). Assim, o uso de música alegre tem um efeito positivo na satisfação dos clientes. O volume moderado terá efeitos mais positivos que o volume alto ou baixo, permitindo a menor percepção do tempo (Lin e Wu 2006; Yalch e Spangenberg 1990). Quando o volume da música é alto, há uma maior percepção do tempo daí resultando um efeito negativo nas emoções dos consumidores (Lin e Wu 2006).

Embora a música determine a satisfação, o tempo dispendido na loja e o volume de vendas, não há ainda evidências sobre como a fazer variar. No entanto, Yalch e Spangenberg (1990) chegam à conclusão que a idade do consumidor determina a apreciação da música ouvida. Assim, consumidores jovens preferem a música *foreground* (música original, com letra e voz e perceptíveis), enquanto os seniores escolhem a música de *background* (música de fundo, normalmente de estúdio apenas instrumental) (Yalch e Spangenberg 1990).

---



#### **2.4.1.3. Tacto**

A experiência que estimula os sentidos, nomeadamente o tacto, pode ser mais facilmente memorizada (Pine e Gilmore 1998). O estímulo através do tacto pode, assim, constituir uma oportunidade de criar uma vantagem competitiva às empresas que o considerarem (Goldkuhl e Styvén 2007). Quando este estímulo é usado em serviços, podem melhorar-se aspectos de presença, conforto, congruência e memória. Este é também um meio de dar tangibilidade aos serviços e de os diferenciar (Pine e Gilmore 1998; Goldkuhl e Styvén 2007).

Karlsson e Velasco (2007) estudaram as propriedades tácteis dos produtos para perceber as qualidades das superfícies das estruturas. Segundo estes autores, os consumidores podem sugerir as propriedades que preferem nos produtos, e que estas dependem de cada consumidor, não havendo assim um consenso na escolha das propriedades. Apontam, portanto, oportunidades de pesquisa sobre os melhores materiais a escolher, na experiência dos museus “hands-on”.

O contacto directo com a obra não representa apenas a ligação física ao objecto, mas principalmente a ligação com outras pessoas e espaços (Classen 2007). Assim, há uma sensação prestigiante em tocar com as próprias mãos em objectos que passaram, no passado, por outras, nomeadamente as dos próprios autores. O contacto directo com a obra representa assim uma passagem de poder.

---

#### **2.4.5. Novas Tecnologias**

As novas tecnologias têm vindo a alterar os negócios tal como os conhecíamos anteriormente. O surgimento de empresas virtuais, os mercados electrónicos, e a menor diferença entre as indústrias, são exemplos disso. Face a estas alterações acresce às organizações as preocupações em ser internacional, em agir em segmentos diferentes incluindo internacionais, em aumentar a pesquisa de mercado nomeadamente na internet, em aumentar a eficiência e a rapidez na promoção de novas ideias e em desenvolver a proximidade com o cliente (Schlegelmilch e Sinkovics 1998).

A aplicação constante das novas tecnologias nas organizações, tem sido uma forma de otimizar e melhorar a sua relação com outras, nomeadamente no desenvolvimento e aplicação de plataformas “web” para a execução de processos de compras e gestão de fornecedores. Um estudo realizado no Reino Unido, veio mostrar que actualmente, seis em cada dez empresas fazem as suas compras através de tecnologias “web” sendo a utilização menor em pequenas e médias empresas (Galleary, Ghobadian e O’Regan 2008).

A crescente aplicação das novas tecnologias nas organizações é também observada na utilização de sistemas “self-service”, que têm também um forte impacto na performance das organizações. Este impacto é no entanto positivo na performance operacional, uma vez que é facilitador do processo, e negativo na performance relacional (Bhappu e Schultze 2006).

O desenvolvimento das novas tecnologias leva também a um aumento das expectativas em relação à implementação de novos e modernos sistemas nas organizações. Esta

---

questão leva à necessidade dos gestores entenderem eficazmente o potencial das novas tecnologias, para que possam implementá-las nas suas organizações. Assim, Basselier, Benbasat e Reich (2003) desenvolveram estudos de forma a perceber o conhecimento dos gestores em termos de competências em novas tecnologias, isto é, no conjunto de conhecimentos e experiência nestas matérias (Basselier et al. 2003). Foi usado um modelo que relaciona a experiência com o conhecimento em novas tecnologias. Este modelo permitiu concluir que 34% das intenções de liderar neste âmbito, são explicadas pela experiência e conhecimento em novas tecnologias. Isto permitiu considerar a importância do desenvolvimento destas capacidades para a melhor implementação das novas tecnologias nas organizações (Basselier et al. 2003).

De acordo com Marty (1999) a adopção de tecnologias informáticas nos museus, vem ajudar a entender um novo campo que relaciona a informática (novas tecnologias) com factores sociais. Marty (1999), acompanhou a implementação de um sistema de trabalho em equipa num museu, através do uso de computadores partilhados, e de uma estrutura de comunicação. Com recurso a um sistema tecnologicamente desenvolvido, com impacto na relação social entre os empregados do museu, desenvolveu-se um meio para a resolução conjunta de problemas e para a partilha virtual de documentos, colaboração entre as pessoas, e definição de perfis. Com isto, foi possível uma melhor definição de funções e responsabilidades, a aprendizagem através do uso de novas tecnologias e uma melhor comunicação do museu (Marty 1999).

#### ***2.4.5.1. Novas Tecnologias aplicadas aos museus***

Vários autores apontam a necessidade de aplicação de novas tecnologias aos museus e outras organizações culturais (Gerrard 1997; Jones-Garmil 1998; McDonald 1992; Pulh

---

et al. 2008; Thomaz e Mintz 1998), considerando assim, as novas tecnologias como factor crítico de satisfação na experiência de visita ao museu.

Assim sendo, nesta secção pretende-se analisar a aplicação de novas tecnologias aos museus que tenham um impacto positivo na satisfação do visitante pela adequação às suas necessidades. Pretende-se também analisar a aplicação de novas tecnologias que ajude à construção da imagem do museu, de modo a que possam ter implicações em termos de lealdade e “word-of mouth”.

Assim, de seguida detalharemos o recurso a formatos multimédia, a disponibilização de internet nos espaços do museu, a presença do museu em grupos e comunidades “web”, a presença do museu na internet através de página própria e a possibilidade de apresentar exposições virtuais (Taylor e Ryan 1995). Finalmente vamos abordar a comunicação móvel.

#### ***2.4.5.2. Formato multimédia***

A necessidade de desenvolvimento de apresentações digitais e de representações de imagens e conteúdos, em formatos tecnologicamente mais desenvolvidos e em formatos mais apelativos, representa um desafio actual e uma oportunidade para os museus (Gladney 1998; Lucas 1998; Rowley 1999; Samuels 1998). Lisus e Ericson (1999) estudaram a utilização de formatos multimédia e os seus efeitos foram analisados através de 2 casos de exposições, uma primeira nos moldes tradicionais dos museus, e uma segunda, com recurso a multimédia, com formatos interactivos que geram maior criatividade e envolvimento. Foi possível concluir que o recurso a formatos multimédia tem um impacto positivo na satisfação dos visitantes na exposição. No entanto, o

---

mesmo estudo mostra que os visitantes preferem os moldes tradicionais nos museus e portanto associam estes formatos a uma postura anti popular do museu (Lisus e Ericson 1999).

Outro estudo mostra também como a adopção de ecrãs a passar filmes numa rede de lojas no Reino Unido permitiu a melhoria substancial da sua posição competitiva, satisfação e “empowerment” dos seus clientes (Wright et al. 2006). Assim, conclui-se que estas inovações que acompanham o desenvolvimento tecnológico tendem a ter um efeito positivo nos clientes.

A internet é uma ferramenta cada vez mais vulgarizada. No entanto, essa utilização crescente não lhe retira importância à experiência do consumo. Pelo contrário, a disponibilização da Internet constitui um factor importante para essa experiência (Schlegelmilch e Sinkovics 1998). Trata-se de um canal adicional e, por excelência, para as consultas, compras e entregas. O slogan “from mouse to house” da empresa Tesco, referido por Wright et al. (2007) é exemplo disso.

Embora o uso da Internet nos museus ainda esteja numa fase muito inicial, verifica-se a crescente utilização por parte dos visitantes. A Internet poderá ainda ter efeitos na retenção do visitante (Lagrosen 2003).

Recentemente o Museu do Louvre e o Museu de Orsey abriram espaços multimédia, para serem usados como complemento ou parte da visita ao museu. O Museu do Louvre abriu assim o cyberlouvre com 10 computadores que permitem ao visitante viajar no museu e ver as colecções que este disponibiliza (Pulh et al. 2008).

A Internet através das suas comunidades poderá também ser um meio de aproximação dos visitantes. As comunidades na Internet são grupos que têm interesses comuns e que

---

debatem esses mesmos gostos e interesses. A presença de um museu nestes grupos, permite, por um lado, reforçar a sua imagem de marca, e por outro, a proximidade com os visitantes actuais e potenciais. Estar presente nestas comunidades da Web, também permitirá perceber como os consumidores de artes interagem criando assim inputs para o desenvolvimento do marketing do museu. Outras vantagens em estar presente nestas comunidades são a possibilidade de “ver e ser visto” uma vez que permite o reforço da identidade e marca do museu (“branding”), e por outro lado a construção da própria imagem do indivíduo associado a uma organização cultural como um museu (O’Sullivan 2007).

#### ***2.4.5.5. Página de Internet e Museus Virtuais***

A presença dos museus na internet através da disponibilização de uma página (site) tem também servido como ferramenta de atracção de audiências e de reforço da sua imagem do museu (Lassar e Dandapani 2003). Através da sua presença na internet, os museus podem prestar serviços de informação, educação e entretenimento, bem como desenvolver actividades para a sua própria promoção (Lagrosen 2003). Porém, a presença dos museus e galerias de arte na internet, vai para além da sua página. Tal como na generalidade das organizações, os museus tendem a estar cada vez mais presentes em publicidade, grupos de discussão (“e-groups”), fóruns e outras formas de “ver e ser visto” na “web” (O’Sullivan 2007). Para além do facto de se assistir a uma crescente presença dos museus e galerias de arte na internet, esta presença virtual, não corresponde muitas vezes a uma presença real, uma vez que a internet tem permitido a criação de exposições únicas, pela junção de obras que estão fisicamente longe, pelos formatos que disponibiliza, pela personalização da visita de acordo com a preferência

---

do visitante virtual, pela aproximação da obra aos visitantes ultrapassando barreiras geográficas, e também por facilitar a entrada em alguns nichos de mercado (Taylor e Ryan 1995). Existem estudos que mostram que há uma preferência dos visitantes dos “sites” quando há uma adequação estética (do seu design) às características dos seus países (Fink e Laupase 2000).

Sendo o objecto do nosso estudo os museus, que existem na realidade, consideramos que a página de internet e a disponibilização nesta, de exposições específicas, apenas virtualmente, poderá ser um meio de reforçar a presença do museu na internet e de aproximar o visitante do museu.

#### ***2.4.5.6. Comunicação Móvel***

Ainda observando a inovação tecnológica, há estudos que mostram que a adopção de uma estratégia de comunicação através do uso do telemóvel poderá trazer resultados em termos de comunicação para as organizações. Recentes estudos indicam guias passo a passo de como implementar uma estratégia de comunicação móvel nas organizações. Através desta forma de comunicação, não só há uma adequação da comunicação dos museus aos actuais meios de comunicação dos consumidores (o telemóvel), como se permite também a construção da lealdade à marca por parte do consumidor. A inclusão deste novo canal constitui um complemento à televisão, outdoors, rádio, imprensa, campanhas, campanhas de internet e outros. Com a comunicação móvel, é possível, a personalização (uma vez que já faz parte do dia-a-dia dos consumidores), a capacidade da mensagem chegar ao consumidor (porque a maioria dos consumidores tem pelo menos um telemóvel), a capacidade de obter resposta (pela facilidade e rapidez da resposta por mensagem) e a reacção (uma vez que os “marketeers” poderão responder

---

rapidamente com respostas personalizadas no tempo certo, aumentando assim o impacto). O mesmo estudo dá alternativas de como as mensagens de texto podem ajudar a criar essa lealdade pretendida (Lawson 2004).

Finalmente, reforçamos a importância da aplicação de novas tecnologias aos museus, uma vez que os museus oferecem por regra uma vastidão de dados e informação que pode ser tratada e oferecida, com recurso a novas tecnologias e que ainda não foi muito estudada e desenvolvida em termos científicos (Rayward 1998).

---



#### **2.4.6. Políticas inovadoras de preços**

Nesta secção analisamos o factor preço como um dos factores que podem contribuir para a satisfação da visita a um museu, abordando aspectos relacionados com a definição estratégica de políticas de preços adequadas aos museus, que permitam a obtenção da “performance” e lucro esperados. Será também abordada a política de descontos, isto é a definição de preços específicos de acordo com a segmentação de clientes pretendida. Neste item incluímos por exemplo o desconto de cartão-jovem, cartão sénior, etc. De seguida será abordada a entrada gratuita, uma vez que historicamente a entrada em museus era gratuita e era atribuído ao Estado a conservação e manutenção dos mesmos. A sustentabilidade é hoje um tema a ser analisado, e assim o entendimento da entrada gratuita é de extrema importância. Finalmente, serão analisadas campanhas temporárias de descontos que pressuponham alteração de preços. Este item está destacado da política de preços e descontos, uma vez que se refere a alterações de preço com duração determinada, para perfis diferentes e que responde assim a objectivos estratégicos e de marketing do museu.

##### ***2.4.6.1. Política de Preços***

A correcta política de preços nas organizações tem impacto na satisfação dos seus clientes (Kotler 2000, Rowley 1999; Le Gall-Ely et al. 2007). Conscientes de que uma correcta política de preços permite o crescimento das organizações e dos seus lucros, o preço quando bem aplicado, é sem dúvida a principal arma estratégica efectiva. Os mesmos autores defendem que para desenvolver uma estratégia de preços é necessário

---

perceber como os clientes constroem o valor do bem ou serviço. Esse mecanismo permitirá perceber também quanto estão dispostos a pagar (Graeme e Satoshi 2005). No mesmo estudo, os autores apresentam a estratégia de A. T. Kearney's, uma metodologia de construção de preço em 4 passos: identificar os clientes que menos contribuem para a performance da empresa (clientes não lucrativos); alinhar a rentabilidade com os níveis de serviço; definir o preço para a "performance" e finalmente implementar meticulosa e sistematicamente. A implementação desta estratégia deverá ser simples, assertiva e alinhada com a estratégia de posicionamento no mercado (Graeme e Satoshi 2005). Finalmente, a política de preços deverá ter em conta que a perda de um cliente, ainda que seja não lucrativo é sempre sinal de má gestão e é nocivo para a organização (Graeme e Satoshi 2005). A estratégia de preços deve ter em consideração, a oferta da empresa e os aspectos que permitem diferenciar a sua oferta, de modo a que o preço seja justificado pelo valor que é dado pelo cliente à experiência de visita ao museu (Pine e Gilmore 1998).

O preço, tal como a melhoria do produto, a distribuição, e a comunicação nessas organizações, são as variáveis fundamentais do marketing que fazem variar as percepções dos consumidores, devendo ser consideradas na gestão de outras organizações que não as empresas (Kotler e Levy 1969a, 1969b, 1969c).

#### ***2.4.6.2. Política de desconto***

As políticas de desconto são práticas recorrentes no mercado como forma de atracção de novos clientes. No entanto, a gestão dos museus ainda não considera o preço como uma variável importante com impacto na experiência de visita ao museu. Alguns preços são baixos e alguns serviços são até gratuitos e outros até podem estar acima do preço

---

quando os comparamos com outras alternativas turísticas. Uma vez que os mercados estão cada vez mais competitivos e o preço torna-se um cada vez mais determinante na decisão, a política de descontos deverá ser considerada como um factor positivo na experiência de visita ao museu (Rowley 1999).

As campanhas temporárias e descontos visam normalmente atingir objectivos das organizações no curto prazo, e são normalmente divulgadas por meios específicos (Ehrenberg, Hammond e Goodhardt 1994; Friedmann 1991; Sawyer e Dickson 1984).

Embora estejam e devam estar normalmente associadas a alguma criatividade, as campanhas de preços muitas vezes são criadas pela falta de recursos criativos para a promoção de vendas (Sawyer et al. 1984).

Se por um lado alguns autores defendem que as campanhas de promoção de vendas possam ter, no longo prazo, um efeito negativo na apreciação da marca na mente por parte dos consumidores (Dodson, Tybout e Sternthal 1978; Garner 2002; Guadagni e Little 1983), por outro, há autores que defendem que estas têm efeitos positivos (Garner 2002; Lattin et al. 1989; Neslin e Shoemaker 1989; Scott 1976). Assim, defende-se que campanhas que apresentem elevados descontos ou redução de preços podem atrair novos consumidores (Garner 2002).

Contudo, as campanhas que envolvam reduções de preços podem ter um impacto negativo no longo prazo, uma vez que aumenta a sensibilidade dos consumidores ao preço. Assim, se os consumidores assistiram a campanhas de preço mais baixas no passado, ficam com uma referência de preço mais baixa em relação ao serviço em causa (Ehrenberg et al. 1994 e Neslin 1991).

---

#### ***2.4.6.3. Entrada gratuita***

A entrada gratuita nos museus, tem sido alvo de estudo de alguns investigadores, no sentido de encontrar a relevância deste aspecto na percepção de valor por parte dos visitantes de museus (Bourgeon-Renault et al. 2007).

A entrada gratuita nos museus e monumentos franceses nacionais, foi analisada tendo sido concluído que este factor está ligado a percepções de preço, dinheiro e pagamento, daí que seja complementada com percepções expressas numa perspectiva colectiva (simbólica, medida política causando tanto adesão como rejeição). Estas perspectivas são geralmente postas de parte tanto por preconizar como por rejeitar na medida das suas discussões. Estas diferentes visões de entrada gratuita têm implicações na gestão de museus e monumentos (Le Gall-Ely et al. 2007).

Relativamente à entrada gratuita nos museus e seu impacto na satisfação dos visitantes, o mesmo estudo conclui que o pagamento não é das questões principais para os visitantes, o importante é que eles saibam que a entrada é gratuita. Ou se a entrada não for gratuita, que saibam a razão que está por detrás dos preços praticados pelos museus, e que estes contribuam para a manutenção dos museus (respectivas colecções) (Le Gall-Ely et al. 2007).

A questão do preço é definida como a expressão em valor do que é oferecido ao visitante (Le Gall-Ely et al. 2007).

Finalmente, há estudos que mostram que o índice de repetição de compra, após o fim da campanha de preços é menor, do que numa situação sem essa campanha (Neslin e Shoemaker 1989).

Na próxima secção analisamos a satisfação, a lealdade e a recomendação. Aspectos fundamentais na experiência da visita ao museu, que poderão ser explicados pelo conjunto de factores acima expostos.

---

## **2.5. Satisfação Lealdade e Recomendação**

Nas seguintes secções vamos analisar aspectos decorrentes da experiência de visita ao museu: a satisfação a lealdade e a “word-of-mouth”. A análise de cada um, a sua construção, e a forma como poderão relacionar-se poderá contribuir para a melhor percepção da experiência de visita e como esta poderá ser potenciada.

### **2.5.1. Satisfação**

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto ou serviço em relação às expectativas do comprador (Kotler 2000). A satisfação dos clientes está associada a uma rentabilidade acima da média (Anderson, Fornell e Lehmann 1994; Fornell 1992; Reichheld e Sasser, 1990). A satisfação do cliente possui dois conceitos essenciais: satisfação específica decorrente de uma experiência de consumo e satisfação acumulada (Boulding et al. 1993). Outros autores (Fornell et al. 1996) defendem que a satisfação é cumulativa; é assim um constructo abstracto que descreve a experiência total de consumo de produto ou serviço.

A satisfação e a fidelização a uma organização estão relacionadas (Hill 1999), e nessa medida, o clientes muito satisfeito têm um índice de lealdade de 95%, os que se dizsatisfeito têm um índice de 65%, tendo o insatisfeito um índice de 2%. Estes valores evidenciam que o nível de satisfação pode expressar uma atitude de lealdade dos clientes para com a organização (museu).

Uma das metodologias de pesquisa de satisfação na experiência de consumo (para avaliar serviços privados de diferentes naturezas) considera cinco dimensões do

---

atendimento (compreensibilidade, fiabilidade, empatia, confiança e tangibilidade) calculando a taxa de satisfação relativa que consiste na diferença entre a satisfação e a expectativa (Parasuraman et al.1988).

### **2.5.2. Lealdade e repetição de visita**

A Lealdade é descrita como um profundo comprometimento de um consumidor em continuar a consumir ou a comprar ao mesmo fornecedor, repetindo a compra da mesma marca ou grupo de produtos da mesma marca, mesmo sujeito a situações ou esforços de marketing que poderiam induzir o comportamento de troca (Oliver 1999).

O mesmo autor sugere que há uma mudança de paradigma procurando a lealdade como um objectivo estratégico de negócio, em alternativa à satisfação. Assim, o autor sugere uma tendência na mudança de ênfase da satisfação do cliente para a lealdade, o que se traduz numa mudança estratégica positiva na maioria das empresas, uma vez que uma base de clientes leais desencadeia um impacto positivo nos lucros. No entanto, o autor refere também que a satisfação por si só não é suficiente para garantir a continuidade do negócio.

Foram identificadas quatro fases principais do processo de formação da lealdade: a lealdade cognitiva, a lealdade afectiva, a lealdade com intenção comportamental, e a lealdade de acção (Oliver 1999). Considerando que cognição pode-se referir tanto ao conhecimento quanto a experiências recentes, a lealdade cognitiva pode ser entendida como a preferência de um consumidor a determinada marca, baseada apenas nas crenças que o consumidor tem em relação a ela (Oliver 1999).

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade, a lealdade afectiva, refere-se a uma atitude sobre a marca baseada na satisfação proveniente do consumo do produto ou serviço em causa. Já a lealdade com intenção comportamental, é caracterizada como um

---

estágio de impulso que é influenciado por episódios repetidos de afecto positivo sobre a marca (Oliver 1999). E, finalmente, a lealdade de acção diz respeito à transformação da intenção motivada no estado precedente à lealdade em acção (Oliver 1999). Ou seja, existe uma prontidão por parte do consumidor em agir de forma a alcançar o seu objectivo que é a satisfação de uma necessidade ou desejo (Soderlund 1998).

Outros estudos apontam que o ambiente (social, “layout” e social) poderá ter um impacto positivo na lealdade (Newman e McLean 2006). Os mesmos autores estudaram também a identificação dos museus com questões humanas, sociais e culturais, que os intervenientes possam participar, e nesse sentido contribuírem para o meio onde estão envolvidos tendo assim maior envolvimento com o próprio museu.

Um outro estudo sugere também que os relacionamentos que criam valor para consumidores individuais, através de factores que permitam inspirar mais confiança, oferecer benefícios sociais e proporcionar um tratamento especial, levam à lealdade (Bitner, Gremler e Gwinner 1998).

Os mesmos autores definem como relacionamentos de confiança, aqueles que resultam num menor risco associado ao facto de algo estar errado, a confiança no desempenho correcto. Portanto, este factor refere-se a uma redução na ansiedade do consumidor perante a prestação do serviço, pois já sabe o que espera e qual o nível máximo que o museu lhe poderá dar. Relativamente aos benefícios sociais, os autores referem-se a factores que permitem o reconhecimento tanto dos clientes como dos empregados da organização, um exemplo é o tratamento pelo nome próprio, a amizade estabelecida, e o prazer inerente a estes aspectos sociais. Finalmente, os benefícios do tratamento especial incluem os melhores preços, descontos, negociações exclusivas e diferentes das proporcionadas aos restantes clientes, serviços extra, prioridade no tratamento, etc. (Bitner, Gremler e Gwinner 1998).

---

### **2.5.3. Recomendação/ “word-of-mouth”**

A “word-of-mouth” positiva ou negativa é uma consequência comportamental do consumidor após a conclusão de prestação de um serviço. A “word-of-mouth” é de extrema importância uma vez que se determina pela satisfação, insatisfação do cliente (File, Judd e Prince 1992). Deste modo, a “word-of-mouth” poderá ser usada para medir a eficácia das estratégias promocionais (Bijmolt, Delre, Jager e Janssen 2006).

Há estudos que mostram que o compromisso e envolvimento com o cliente tem um efeito positivo na “word-of-mouth” (File, Judd e Prince 1992; Harrison-Walker 2001), e portanto os gestores têm oportunidades em desenvolver as experiências de modo a que estas gerem “word-of-mouth” positivas (Gelb e Johnson 1995).

A intensidade da participação do cliente durante a prestação do serviço tem também um efeito positivo na sua satisfação, levando assim a “word-of-mouth” positiva, e à entrada de novos clientes referenciados (File et al. 1992). Apontam-se como factores de participação a tangibilidade (artigos com testemunhos de clientes, “case-studies”, etc.), a empatia (explorar a proximidade com o cliente), o atendimento (explorar o conhecimento do cliente e utilizar os canais mais próximos de contacto) e uma interacção significativa (convidar os clientes a pensarem com a organização) (File et al. 1992).

.

## **2.8. Conceptual Framework**

A fidelização e a recomendação de uma visita ao um museu são veiculadas pela satisfação na experiência da visita (Goulding 2000). Sendo que, alguns estudos indiciam que a nostalgia poderá interferir positivamente nessa experiência (Goulding 1999,

---



2001). O presente estudo focaliza o museu, e os novos aspectos (inovadores) que podem ser desenvolvidos, com vista a criar inovação e diferenciação nos museus tal como é feito nas restantes organizações onde o marketing é considerado vital e indispensável (Kotler 2005). Assim sendo, este estudo tem como objectivo validar a influência destes factores inovadores na satisfação do visitante, com o fim de encontrar meios de inovar e diferenciar a oferta do museu, determinando assim uma maior satisfação dos seus clientes.

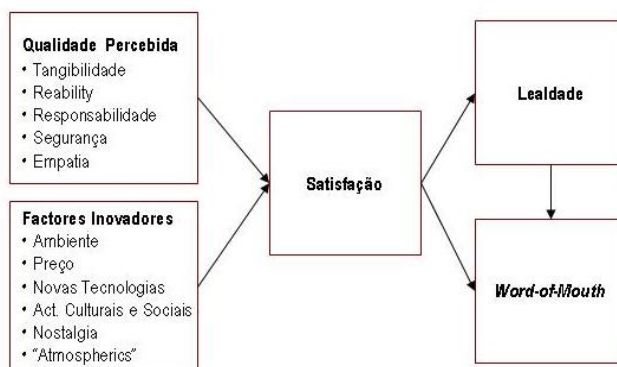
Apresenta-se neste capítulo o conceptual Framework, de forma a responder ao seguinte problema de pesquisa: Poderá a qualidade do museu (no seu conjunto de características), nomeadamente com factores inovadores, contribuir para a satisfação dos visitantes ajudando a sua fidelização *e a* “word-of-mouth”?

---

### **2.8.1. O modelo Proposto**

A seguinte figura ilustra o modelo conceptual que serviu de base para as hipóteses que a seguir se formulam.

**Figura 1- Modelo Conceptual**



Fonte: Elaboração Própria.

O modelo apresentado acrescenta à visão tipicamente seguida (que considera a qualidade percebida como explicação da satisfação), um conjunto de factores inovadores.

Os factores inovadores (cinco sentidos, novas tecnologias e preços e descontos) são considerados variáveis independentes, interferindo na satisfação (variável dependente) tal como a qualidade interfere (Fornell et al. 1996).

### **2.8.2. Hipóteses de pesquisa**

As hipóteses de pesquisa que se colocam são:

Hipótese 1: A qualidade percebida influencia positivamente a satisfação.

Hipótese 2: Os factores inovadores influenciam positivamente a satisfação.

Hipótese 3: A satisfação influencia positivamente a lealdade.

Hipótese 4: A satisfação influencia positivamente "word-of-mouth".

Hipótese 5: A lealdade influencia positivamente a “word-of-mouth”.

Nas próximas secções iremos analisar a metodologia que propomos para este trabalho, qual o método utilizado, a recolha de dados, a caracterização da amostra e o tratamento que foi feito à base de dados. De seguida serão analisados os resultados, seguidos das conclusões e finalmente abordar-se-ão as limitações do estudo e será proposta a investigação futura.



## 3. METODOLOGIA

### 3.1. Metodologia utilizada

Utilizou-se neste trabalho o método hipotético-dedutivo. Este contempla as seguintes etapas: colocação do problema, construção do modelo teórico; dedução de consequências; teste de hipóteses, adição ou introdução das conclusões na teoria.

A primeira etapa, colocação do problema, inicia-se com o reconhecimento dos factos, segue-se a descoberta do problema, e finaliza com a formulação do problema.

Na segunda etapa, construção de um modelo teórico, inicia-se com a selecção dos factores pertinentes, e são propostas as hipóteses centrais e as suposições auxiliares. É nesta fase que são sugeridos nexos entre variáveis, por exemplo, neste trabalho vamos sugerir que a satisfação é uma variável dependente do ambiente do museu, da sua tangibilidade, e de outras variáveis.

---

A partir deste ponto, inicia-se a terceira etapa, na qual é feita a dedução de consequências particulares. Neste momento há a procura de suportes racionais, isto é, a dedução de consequências particulares que no mesmo campo, ou em campos contíguos, possam ter sido verificadas. Há também a procura de suportes empíricos, isto é, com o objectivo de obter verificações disponíveis ou concebíveis, elaboram-se predições ou pontos de partida não provados, que assentam no modelo teórico e em dados empíricos. Na quarta fase, são testadas as hipóteses. Começando pelo esboço da prova, ou seja, no planeamento dos meios para pôr à prova as predições ou pontos de partida não provados; determinando através das observações, medições, experiências e outras operações instrumentais. Segue-se a execução da prova, na qual se põem em prática as operações planeadas e a nova colecta de dados. São elaborados os dados, classificados, analisados, é feita a sua redução entre outros. De seguida à luz do modelo teórico, são interpretados os dados já elaborados, inferindo a conclusão.

Por fim, entramos na quinta etapa, a adição ou introdução de conclusões na teoria. Nesta etapa, são feitas comparações das conclusões com as predições e retrodições. Através do contraste dos resultados da prova com as consequências deduzidas no modelo teórico, precisa-se o grau de este poder ser agora considerado confirmado ao não (inferência provável). Passa-se assim para o reajuste do modelo, no caso de ser necessária, alguma correcção ou reajuste do mesmo. Finalmente, são dadas sugestões para trabalhos posteriores, caso o modelo não tenha sido confirmado, procura dos erros na teoria ou nos procedimentos empíricos. No caso da confirmação, são examinadas possíveis extensões ou desdobramentos, inclusivamente em outras áreas do saber (Bunge 1974 em Lakatos e Markoni 2006).

---

A escolha do método, ou do conjunto de actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo a que o estudo se propõe. Assim, só através da escolha do método adequado é possível criar conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (Lakatos e Marconi 2006).

Como opções de métodos a utilizar, poder-se-ia optar pelo método indutivo, método dedutivo, método hipotético-dedutivo, método dialéctico, ou outro método específico das ciências sociais tais como o método comparativo, monográfico, estatístico, entre outros. Neste trabalho, o método seguido foi o hipotético-dedutivo, com recurso à análise estatística apoiada no programa SPSS.

O processo estatístico permite obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si. Através deste método, há uma redução de fenómenos a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenómenos entre si, e obter generalizações sobre a sua natureza, ocorrência ou significado.

Assim, o papel estatístico é fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado.

A técnica de pesquisa no presente trabalho foi directa e extensiva com uso de questionário distribuído directamente e através do envio de e-mail.

#### **3.4.1. O questionário**

Tendo como objectivo fazer uma observação directa extensiva, foi utilizado o questionário para medir expectativas e percepções dos visitantes de museus.

O questionário é um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que são preenchidas por escrito e dispensa a presença de

---

entrevistador. A acompanhar o questionário, foi enviada uma carta ou e-mail, que explicava a natureza da pesquisa, a sua importância, e a necessidade da obtenção de respostas, tentando despertar o interesse do destinatário, para o preenchimento e devolução dentro do prazo estipulado.

A forma, a extensão, o tipo de carta, os motivos apresentados e a classe de pessoas a quem é enviado o questionário, são factores que exercem o sucesso no seu retorno (Selltitz 1965 em Lakatos e Markoni 2006).

A técnica de recolha de dados através do questionário apresenta as vantagens de economia de tempo, deslocações e permite a obtenção de um elevado número de dados. Também permite atingir um maior número de pessoas em simultâneo, permite abranger uma área geográfica mais ampla, e economiza pessoal, uma vez que não é necessário alocar pessoas a este trabalho de campo. Para além destas vantagens, permite também obter respostas rápidas e precisas. Por ser anónimo permite dar maior liberdade nas respostas e maior segurança. Como não há influência do entrevistador, há um menor risco de distorção. Permite ao inquirido responder na altura que lhe for mais adequada e no tempo que achar certo. Finalmente por ser um instrumento impessoal, permite maior uniformidade na avaliação e respostas que materialmente seriam inacessíveis (Lakatos e Markoni 2006).

#### **3.4.2. Processo de elaboração**

A elaboração do questionário veio na sequência da revisão bibliográfica, que permitiu encontrar medidas de satisfação na experiência de consumo de serviços, bem como encontrar outros factores inovadores que contribuem para a satisfação dos clientes.

---



Foram observadas normas precisas, de modo a aumentar a sua eficácia e validade. Também foram tomados em conta tipos, ordem e grupos de perguntas, e formulação das mesmas, de modo a que fossem consideradas medidas correctas da percepção, entre outros (Augras 1974 em Lakatos e Markoni 2006).

### **3.4.3. O pré teste**

Após a redacção do questionário, foi feito o pré teste, de modo a testar o questionário antes da sua utilização definitiva. Assim, a uma população de 10 inquiridos foi pedido o preenchimento assistido, de modo a identificar falhas do mesmo.

O pré teste serviu também para verificar se o questionário apresentava fidedignidade, validade e operatividade. A fidedignidade do questionário significa que o questionário aplicado a qualquer pessoa obterá sempre resultados. A validade prende-se com o facto dos dados recolhidos servirem à pesquisa em causa. E a operatividade, tem a ver com o facto do vocabulário utilizado ser acessível, compreensível e portanto com um significado claro (Lakatos e Markoni 2006).

Nesta fase foi possível encontrar algumas correcções ou precisões a fazer ao questionário.

As correcções foram essencialmente de sintaxe, de modo a que ficassem claras as diferenças em questões que avaliam conceitos diferentes como a prontidão, cortesia e disponibilidade dos empregados. Em algumas questões, como as relacionadas com o horário e “merchandising”, seguiram-se de exemplos para que ficasse mais claro ao inquirido o que se estava a perguntar.

---

Após as alterações ao questionário, foi feito o envio através de e-mail e a entrega de outros questionários em papel. Todos os questionários entregues foram acompanhados de uma explicação dos objectivos do estudo, e de como deveriam ser preenchidos.

### **3.5. Estrutura do Questionário**

Deste modo, durante o período de 1 mês (Outubro de 2008), foram feitos questionários individuais aos visitantes dos museus (indivíduos com mais de 18 anos que tenham visitado um museu nos últimos 12 meses).

O questionário foi estruturado, com perguntas fechadas, segundo a seguinte estrutura:

**a) Análise do museu ideal (medir as expectativas em relação ao museu);**

A análise do museu ideal foi feita em relação às expectativas da qualidade dos serviços prestados pelos museus, através das 5 dimensões propostas pelo modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991).

Para além das 5 dimensões aplicadas a qualquer serviço (tangibilidade, empatia, confiabilidade, confiança e compreensibilidade), consideramos também mais seis factores inovadores. Os factores inovadores considerados para medir as expectativas foram o ambiente, a nostalgia, as actividades culturais e sociais, novas tecnologias, factores atmosféricos, e o preço.

As dimensões medidas foram apresentadas através da frase:

“Na minha opinião, é importante que um museu ideal tenha” seguida de um conjunto de items a classificar numa escala de “Likert” de 1 a 5 (discordo totalmente - concordo totalmente).

---

**b) Análise da última visita a um museu (medir as percepções sobre o museu visitado) e motivações;**

Nesta análise foram considerados os mesmos aspectos estudados na análise das expectativas. A forma como foram apresentadas os itens para serem classificados foi através da frase:

“No último museu que visitei existia”, seguida do conjunto de itens. A forma de classificação seguida foi a mesma que a usada em medir as expectativas, isto é através de uma escala de Likert de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 5=concordo totalmente).

Neste parte do questionário são também feitas questões relativas à ultima visita a um museu, no sentido de identificar que museus foram visitados, quando foi feita a última visita, a motivação para essa visita, e se esta foi feita acompanhada por alguém.

**c) Análise de satisfação e lealdade e “word-of-mouth”;**

A análise da satisfação foi feita através do conjunto de 3 questões adaptadas de Oliver (1999) (exemplo: “A visita satisfez totalmente a minha necessidade”; “A visita satisfez totalmente o meu desejo”; “A visita satisfez totalmente o meu objectivo”).

A lealdade foi medida através da questão “Vou voltar a visitar este museu no futuro.” Finalmente, a “word-of-mouth” foi medida através de 3 questões (exemplo: “Vou recomendar a visita a este museu aos meus amigos”; “Vou falar de aspectos positivos deste museu”. “Vou encorajar os meus amigos e/ou familiares a visitarem o museu”).

Todas estas questões foram medidas numa escala de “Likert” de 1 a 5, que permitiu determinar a concordância dos respondentes face às afirmações apresentadas.

**d) Caracterização do perfil do inquirido.**

---

A caracterização do inquirido é medida através de questões sobre, estado civil, idade e habilitações literárias.

### **3.6. A recolha de dados**

Foram feitas duas abordagens. Numa primeira foram entregues questionários em papel, e foram explicados os objectivos do estudo, regras de preenchimento, prazo de entrega, entre outros. Foi também enviado um e-mail, com o questionário em anexo para análise, dirigido a portugueses visitantes de museus (maiores de 18 anos que tenham visitado um museu nos últimos 12 meses e que residam em território nacional).

O e-mail tinha a mesma informação dada aos questionários entregues pessoalmente, tinha também uma parte que pedia a divulgação do mesmo pelos contactos de quem recebeu.

Deste modo foi possível prever a divulgação do e-mail por outros contactos, facto esse constatado pelas respostas obtidas por contactos não divulgados.

Foram entregues cerca de 200 questionários em papel, e cerca de 300 através de e-mail, o que permitiu recolher 130 questionários válidos (excluímos à partida os questionários mal preenchidos ou com omissões), o que permitiu 26% de percentagem de resposta, para a análise apresentada.

---

### 3.7. Caracterização da amostra

#### 3.7.1. Perfil dos inquiridos

Usou-se uma amostra aleatória e significativa dos visitantes dos museus (públicos e privados) em nacionais e internacionais no período pré estabelecido de um mês (*cross sectional*). 60% dos respondentes, eram do sexo feminino, e 40% do sexo masculino.

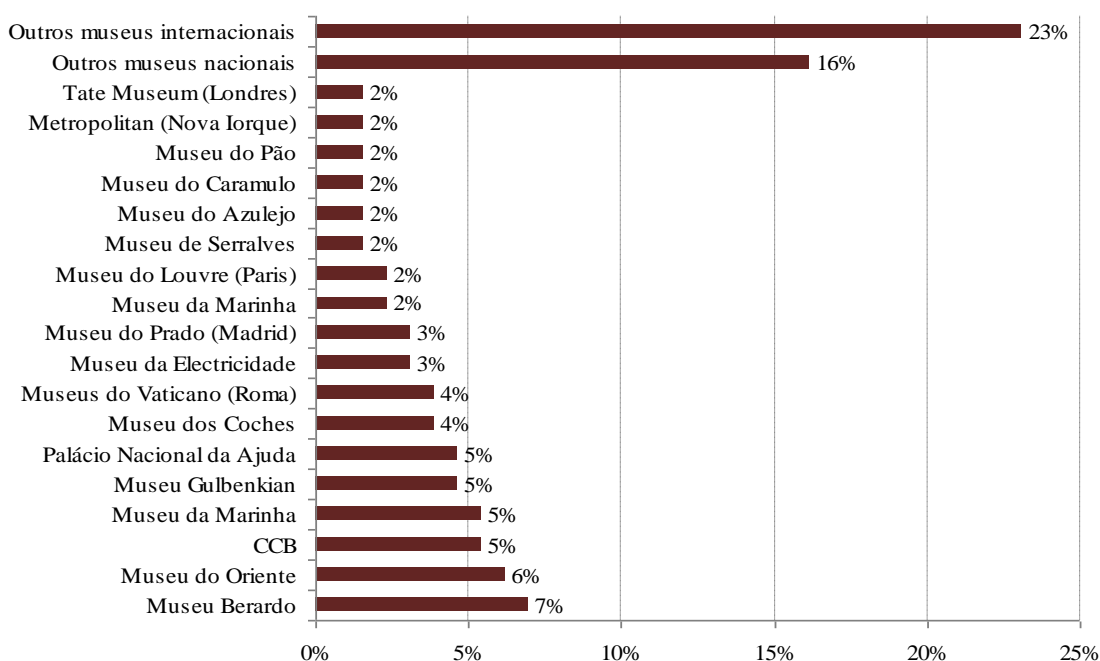
Relativamente à idade, 53,85% tinham até 25 anos. Quanto ao estado civil, 68,46% dos inquiridos são solteiros, seguindo-se de 20% de casados e 6,15% em união de facto.

Relativamente às habilitações literárias, 51,54% dos respondentes têm o ensino superior, 29,23% têm o ensino secundário, e 18,46% têm mestrado ou doutoramento.

#### 3.7.2. Caracterização do último museu visitado

A figura 2 apresenta a distribuição dos últimos museus visitados:

**Figura 2 - Último Museu Visitado**



Verificamos que 65% do total das visitas a museus, foram a museus nacionais, e 35% a museus estrangeiros.

Esta verificação pode induzir ao facto de que a visita ao museu está relacionada principalmente com actividades de lazer, mais do que actividades pedagógicas.

Relativamente à última visita a um museu, podemos verificar que as respostas estão uniformemente distribuídas. 29% visitou um museu nos últimos 3 meses, 28% nos últimos 6 meses, 25% há um ano e 19% no último mês (figura em anexo).

Estudos mostram que existem pessoas que visitam os museus frequentemente (cerca de 4 vezes por ano), algumas ocasionalmente (uma ou duas vezes por ano), e outros não visitam (Falk 1995). Para este estudo consideramos como visitantes de museus aqueles que visitaram pelo menos um museu nos últimos 12 meses, o que inclui o visitante ocasional e o visitante frequente.

Pode-se verificar que apenas 4% dos visitantes faz a sua visita sozinho. Assim, 96% dos visitantes vão ao museu acompanhados. Podemos também verificar que é com a família (59%) e com os amigos (56%) que os visitantes dos museus se acompanham na visita (ver Anexo 2).

### ***3.7.3. Motivo da visita ao museu***

Relativamente à motivação da visita identificou-se que 76% dos visitantes de museus justificam a sua visita por motivos de lazer, 20% por razões pedagógicas, 3% por razões profissionais, e 1% por solidão.

Segundo Thyne (2001), os valores sociais de estar com amigos e família são os predominantes nas motivações a uma visita a um museu, mais do que valores

---

associados à educação e ao conhecimento. De acordo com o mesmo estudo, é importante perceber que a associação da visita a um museu a valores mais individualistas como a educação e o conhecimento pertence ao passado, e nesse sentido propõe aos gestores dos museus a segmentação psico-gráfica, para que possa desenhar o museu em secções diferentes de acordo com os diferentes targets. Também Slater (2007) abordando o mesmo tema vem reforçar a questão da aprendizagem não ser a motivação principal, concluindo no seu estudo que a principal motivação de visita ao museu é o escape (em alternativa à aprendizagem, interacção social e familiar e escape). Estudos mostram também que para além das motivações, existem razões que determinam a visita, ou não, ao museu. As pessoas decidem visitar um museu por razões de ordem socioeconómica, institucional, cultural e regional (Falk 1995).

### **3.8. Tratamento da base de dados**

#### ***3.8.1. Identificação de “Univariate Outliers”***

Para identificar os casos que têm o valor extremo numa variável, calculamos os z “scores” para todas as variáveis do modelo (excepto o nome do museu).

Seguindo a metodologia proposta por Tabachnick e Fidell (2001), podemos verificar que para todas as variáveis o “Z-value” é inferior a 3,3 o que confirma a não existência de “univariate outlier’s”.

#### ***3.8.2. Identificação de “Multivariate Outliers”***

Para identificar os “multivariate outliers”, isto é, os casos com uma combinação pouco usual de valores em duas ou mais variáveis, calculou-se a distância de Mahalanobis (Tabachnick e Fidell 2001).

---

$$D^2 \sim \chi^2_{df}, \text{ with } df \# Xs$$

Conclui-se que à partida, não há valores acima de 124 ( $\chi^2$ , d=100, alfa=0,05). Mas há valores entre 120-124 podendo eventualmente, indicar a existência de “multivariate outliers” (respondente número 11 e 65), pelo que os modelos que a seguir estimamos foram calculados com e sem estes participantes. Como não se verificaram quaisquer diferenças significativas entre a inclusão ou não inclusão dos potenciais participantes a outliers, optamos por reportar resultados com total da amostra (n=130).

### 3.8.3. Descrição de Variáveis

Neste capítulo vamos descrever as variáveis previstas no modelo proposto e os itens que as compõem. Relativamente à medição das expectativas e percepções do visitante dos museus, usamos a metodologia proposta pelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991), medindo as através de cinco variáveis compostas por 22 itens para medir as expectativas e percepções em serviços.

De seguida descrevemos as variáveis. Todas as variáveis foram medidas numa escala de 1 a 5 (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente).

*Tangibilidade:* é composta por quatro itens que procuram caracterizar quais as expectativas dos visitantes dos museus face à tangibilidade do serviço prestado. São colocadas as seguintes afirmações “no museu ideal é importante que existam”: “equipamentos novos e modernos”, “infra-estruturas físicas e visualmente apelativas”, “boa aparência dos empregados” e “materiais de apoio visualmente atractivos (panfletos, descrições das obras, cartazes, etc.)”.



*Fiabilidade:* nesta variável incluem-se cinco questões relacionadas. Assim é perguntado se “há um compromisso entre o que é divulgado e o que é apresentado”, “um interesse sincero em tentar ajudar um clientes (quando ele tem um problema)”, “a prioridade na prestação do serviço certo no momento certo, a prestação do serviço no horário a que se propõem (abertura, fecho, etc.)”, e sobre “a preocupação do museu em não falhar”.

*Compreensibilidade:* esta variável é medida através de quatro items, onde se pergunta aos visitantes dos museus se consideram relevante os “empregados que saibam exactamente quando os serviços vão ser prestados (exemplo: os empregados sabem qual o horário do museu, da loja, das exposições, etc.)”, “empregados que dêem ajuda imediata (prontidão)”; “empregados que estejam sempre dispostos a ajudar o visitante”; “empregados que nunca estão demasiado ocupados quando lhes solicitam ajuda”.

*Confiança:* através de quatro items a confiança do serviço prestado pelo museu é medida pelas seguintes questões colocadas aos visitantes: “Empregados cujo comportamento inspire confiança (exemplo: o guia tem conhecimentos sobre as obras que está a apresentar)”; “Confiança relativa ao serviço prestado (credibilidade da exposição e autenticidade das obras)”, “Empregados corteses (educados)”, “Empregados com conhecimento/capacidade para responder às questões dos visitantes”.

*Empatia:* através de cinco items a empatia esperada pelos visitantes dos museus é medida pelas questões “Atendimento personalizado aos clientes”, “Um horário conveniente a todos os visitantes (exemplo: estar aberto à noite, em feriados, etc.)”; “Empregados que prestem atenção personalizada aos clientes”, “Prioridade na satisfação

---

dos interesses do visitante”, “Empregados que entendam as necessidades específicas dos visitantes”.

Foram ainda criadas mais seis variáveis compostas por 24 itens, para que pudessem ser medidas as expectativas e percepções dos visitantes face aos factores inovadores propostos neste estudo:

*Ambiente*: Esta variável foi medida através de quatro itens adaptados dos autores (Bonn et al. 2007; Jeong e Lee 2005). Deste modo, perguntou-se aos visitantes dos museus qual a sua concordância face a “Bom ambiente físico (“layout” e acessibilidade, estética, limpeza e sinais direccionais)”, “Bom ambiente envolvente (loja do museu, jardins)”, “exposições pequenas”, “Facilidades de acesso”.

*Preço*: Esta variável foi medida através de quatro itens adaptados dos autores (Bourgeon- Renault et al. 2007; Le Gall-Ely et al. 2007; Rowley 1999). Assim, perguntou-se sobre: “Preços diferenciados consoante o visitante (exemplo: cartão jovem, cartão da terceira idade, etc.)”, “Entrada Gratuita”, “Política de descontos (exemplo: na entrada de uma criança um adulto não paga; cartão jovem, cartão de terceira idade, etc.)”, “Campanhas temporárias de descontos (exemplo: horário da manhã metade do preço, etc.)”.

*Novas Tecnologias*: esta variável foi medida através de quatro itens adaptados dos autores (Lagrosen 2003; Lisus e Ericson 1999; O’Sullivan 2007). Deste modo, perguntou-se aos visitantes sobre: “Recursos multimédia (exemplo: apresentação de filmes explicativos sobre as obras expostas, projecções de imagens, som, etc.)”,

---

“Disponibilização de guias personalizados de visita (exemplo: guias áudio, jogos de aprendizagem, a possibilidade do visitante introduzir dados de filtro e ser feito um guia consoante o seu tempo e preferências)”, “Comunicação móvel (exemplo: SMS no seu telemóvel)”; “Disponibilização de internet”.

*Actividades Culturais e sociais:* Esta variável foi medida através de quatro itens adaptados dos autores (Grove e Fisk 1997; Jager 2007; Lehn 2006). Deste modo, foi medida a concordância relativa à inclusão de “Actividades culturais ligadas à exposição/coleção (exemplo: eventos, jogos, etc.)”, “Actividades culturais não relacionadas com a exposição/coleção (exemplo: concertos, jantares, festas, etc.)”, “Actividades Sociais ligadas à exposição/coleção (exemplo: jantar e entrega de prémios ligados ao tema do museu)”, “Actividades Sociais não ligadas à exposição/coleção (exemplo: festas de aniversário de crianças, casamentos, etc.)”.

*Nostalgia:* Esta variável foi medida através de quatro itens adaptados dos autores (Goulding 1999; Leighton 2006). Deste modo, preparadas feitas as seguintes questões: “Meios que permitam recriar ambientes passados”, “Estímulos a um sentimento de nostalgia”, “Possibilidade de contactar com objectos com significado”, “Visionamento de exposições com forte componente emocional”.

*Atmosféricos:* Esta variável foi medida através de quatro itens adaptados dos autores (Bonn et al. 2007) que medem a concordância com a “Música ambiente agradável”, o “Aroma ambiente (exemplo: nas salas de exposição um aroma agradável, na cafetaria um aroma diferente, etc.)”, a “Possibilidade de contactar com a obra (tocar estátuas, experimentar réplicas de peças, etc.)” e a “Iluminação suave”.

---

Finalmente foram criadas 3 variáveis compostas por 3 itens cada, para medir a satisfação e a “word-of-mouth”.

*Satisfação* - a satisfação é medida através de uma escala de Likert de 1-5 onde se avalia a concordância do visitante com as seguintes afirmações: “A visita satisfaz totalmente a minha necessidade”, “A visita satisfaz totalmente o meu desejo”, “A visita satisfaz totalmente o meu objectivo” (Oliver 1999).

*Word-of-mouth* – a “word-of-mouth” é medida através de uma escala de 3 itens onde se fazem as seguintes questões: “Vou recomendar a visita a este museu aos meus amigos”, “Vou falar de aspectos positivos deste museu”, “Vou encorajar os meus amigos e/ou familiares a visitarem o museu”.

Em conclusão, foram construídas 24 variáveis compostas, onze das quais pretendem medir factores de expectativas face ao serviço prestado e face aos factores inovadores, outras onze com a mesma estrutura pretendem medir a percepção, e duas escalas de satisfação e “word-of-mouth”. Relativamente à lealdade não foi construída uma escala, uma vez que a mesma será medida através de uma única variável (vou voltar a visitar este museu no futuro) (Oliver 1999; McMullan e Gilmore 2003).

### **3.8.4 Análise de fiabilidade das escalas (selecção de itens)**

De seguida, para as escalas, já predefinidas no modelo apresentado, foi feita análise de fiabilidade no sentido de verificar a validade das escalas criadas.

---

A tabela 1 resume o resultado da análise e permite identificar quais os itens a eliminar nas escalas de percepção construídas (novas variáveis).

**Tabela 1- Teste de Fiabilidade às Escalas de Percepção (Cronbach's alpha)**

Nº	Escala	Cronbach's alpha <sup>a</sup>	Cronbach's Final <sup>b</sup>	Item eliminado
12	Percepção de Tangibilidade	0,7290	0,74800	Materiais de apoio visualmente atractivos
13	Percepção de "Reliability"	0,8530	-	-
14	Percepção de Compreensibilidade	0,8720	0,88600	Empregados informados sobre o horário dos serviços
15	Percepção de Confiança	0,8080	0,84400	Empregados que inspirem confiança
16	Percepção de Empatia	0,8500	0,87900	Horário conveniente a todos
17	Percepção Ambiente	0,6890	0,76500	Exposições pequenas
18	Percepção Preço	0,5620	0,68900	Entrada Gratuita
19	Percepção Novas Tecnologias	0,7630	-	-
20	Percepção Actividades Culturais e sociais	0,8730	0,89700	Actividades Culturais ligadas à colecção
21	Percepção de nostalgia	0,7570	0,76800	Possibilidade de contactar com a obra
22	Percepção Atmospherics	0,7160	0,74600	Iluminação suave
23	Satisfação	0,8940		
24	WOM	0,9450	0,95700	Falar de aspectos positivos

a - Cronbach alpha para a totalidade da escala

b - Cronbach alpha, após melhoramento da escala apagando os itens indicados na coluna da direita.

Como observamos na tabela 3 o Cronbach's alpha" das variáveis pode ser melhorado se forem retirados alguns itens das variáveis propostas. Deste modo, procedemos à construção dos novos construtos excluindo os itens já identificados.

Os construtos foram calculados de igual modo para ambas as secções do questionário (percepção e expectativas).

Pode-se verificar que todos os Cronbach's alpha são superiores a 0,70, com excepção do preço que fica com todos os Cronbach's Alpha de 0,689.



## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A aplicação do SERVQUAL tem como objectivo perceber, ao nível dos museus, quais as dimensões mais significativas e que contribuem para a satisfação do visitante (Parasuraman et al. 1991). Para além da inclusão destes itens que medem a qualidade de serviços, foi também analisado um conjunto de factores considerados nas hipóteses do modelo como possíveis contribuidores para a satisfação dos visitantes. Foram assim analisadas variáveis relacionadas com a percepção e expectativas de qualidade de serviço, e ainda variáveis relacionadas com satisfação com o serviço como ambiente envolvente, política de preços praticada, utilização de novas tecnologias, implementação de actividades culturais e sociais e eventuais sentimentos de nostalgia.

Neste capítulo, analisaremos os resultados das expectativas e percepções dos visitantes aos museus. Testamos também as hipóteses apresentadas, para perceber como é que a

---

satisfação, lealdade, e “word-of- mouth” poderão ser explicadas/influenciadas por estas variáveis.

## ***4.1. Resultados das Expectativas***

### **4.1.1. Ranking das Expectativas**

Na primeira parte do questionário, os participantes analisaram um hipotético museu, ou seja, foi feita uma introdução para que os inquiridos percebessem o conceito de museu ideal para eles, ou seja aquele museu que tivesse os aspectos que eles valorizassem. Após esta explicação, foi colocada a questão: “No museu ideal era importante que existisse.”, e de seguida apresentou-se uma tabela composta por um conjunto de factores. Os visitantes pontuaram assim todos esses factores de acordo com a sua concordância. Assim, foi possível medir a importância de um conjunto de factores que pretendemos avaliar neste estudo. O objectivo desta primeira parte do questionário foi o de perceber a importância relativa dos vários factores, tanto os de referência em serviços como os denominados factores inovadores, que podem afectar a experiência da visita ao museu. Esta primeira parte, permitiu estudar as expectativas dos visitantes, em função de um conjunto de factores claramente identificados no capítulo anterior.

A análise das expectativas em serviços é parte integrante da medição da satisfação da visita a um museu (Parasuraman et al. 1991; Reichheld e Sasser 1990). Autores defendem que a satisfação é uma medida da qualidade, que se calcula pelo desvio das

---



expectativas e das percepções (Parasuraman et al. 1991), pelo que incluímos neste estudo a análise das expectativas.

Nesta secção vamos analisar os vários factores que serviram para medir as expectativas e quais aqueles que tiveram um maior pontuação por parte dos visitantes de museus.

#### **4.1.2. Expectativas relativamente à visita ao Museu: Principais Resultados**

Começaremos por apresentar os principais resultados dos construtos das expectativas, para que seja possível analisar quais os factores mais valorizados pelos visitantes dos museus.

As análises efectuadas incidiram sobre os visitantes de museus nacionais, museus estrangeiros e amostra global, constituída por visitantes de ambos os tipos de museus. Neste sentido, compararam-se as médias de cada factor ao nível da satisfação de serviços e ao nível dos factores inovadores. Estes estudos foram realizados recorrendo ao teste *t student* para amostras emparelhadas, de modo a perceber se as diferenças entre médias seriam estatisticamente significativas e, dada a extensão das análises efectuadas, optou-se por se tabelar os resultados dos testes estatísticos.

Na maioria das comparações verificaram-se diferenças estatisticamente significativas entre os diferentes factores que compõem a satisfação dos serviços (Tabela 2) e entre os factores inovadores (Tabela 4). Contudo, alguns dos resultados das médias não se diferenciam estatisticamente.

Seguidamente, daremos conta dos resultados obtidos ao nível das expectativas em visitas de museus de um modo geral e nos casos específicos de museus portugueses e estrangeiros.

---

Com a observação do Tabela 2, é possível verificar, na amostra total, que é a confiança ( $M_{\text{Global, Confiança}} = 4.49$ ,  $DP = .51$ ) que gera expectativas mais positivas em comparação com os restantes factores que compõem a satisfação com os serviços ( $M_{\text{Global, Fiabilidade}} = 4.41$ ,  $DP = .51$ ;  $M_{\text{Global, Compreensibilidade}} = 4.26$ ,  $DP = .63$ ;  $M_{\text{Global, Tangibilidade}} = 4.21$ ,  $DP = .55$ ;  $M_{\text{Global, Empatia}} = 3.07$ ,  $DP = 3.07$ ). De facto, este factor mostra médias mais elevadas, em relação à generalidade de todos os factores [ $t_{\text{Confiança/Fiabilidade}} (129) = -1.833$ ,  $p = \text{n.s.}$ ;  $t_{\text{Confiança/Compreensibilidade}} (129) = -5.138$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Confiança/Tangibilidade}} (129) = -5.784$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Confiança/Empatia}} (129) = 31.270$ ,  $p = <.01$ ]. Em contrapartida, a Empatia é o serviço do qual a amostra total tem menores expectativas face aos restantes factores, sendo significativamente mais baixas quando comparadas com os restantes aspectos considerados [ $t_{\text{Empatia/Confiança}} (129) = 31.270$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Fiabilidade}} (129) = 30.344$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Compreensibilidade}} (129) = 27.932$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Tangibilidade}} (129) = 21.953$ ,  $p = <.01$ ].

De referir ainda que, apesar da maioria das médias se distinguirem significativamente, entre as médias globais de Compreensibilidade e Tangibilidade ( $M_{\text{global, compreensibilidade}} = 4.26$ ;  $M_{\text{global, Tangibilidade}} = 4.21$ ,  $t_{(129)} = -.91$ ,  $\text{n.s.}$ ) não existem diferenças estatisticamente significativas, na amostra total (Tabela 2).

No que respeita às médias das expectativas nos factores de satisfação em serviços nos museus nacionais, a *confiança* ( $M_{\text{Nacional, Confiança}} = 4.52$ ,  $DP = .55$ ) surge, novamente, em primeiro lugar e a *empatia* em último ( $M_{\text{Nacional, Empatia}} = 3.05$ ,  $DP = .54$ ). Uma vez mais, é a *confiança* o factor que gera expectativas mais positivas de satisfação nos museus nacionais [ $t_{\text{Confiança/Fiabilidade}} (83) = -2.300$ ,  $p = <.05$ ;  $t_{\text{Confiança/Compreensibilidade}} (83) = -3.871$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Confiança/Tangibilidade}} (83) = -4.695$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Confiança/Empatia}} (83) = 24.910$ ,  $p = <.01$ ], ao passo que a *empatia* é o que menos suscita expectativas de satisfação [ $t_{\text{Empatia/Confiança}} (83)$

= 24.910,  $p = <.01$ ; Empatia/Fiabilidade (83) = 22.696,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Compreensibilidade (83)}} = 20.932$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Tangibilidade (83)}} = 18.468$ ,  $p = <.01$ ] (ver Tabela 1).

No que diz respeito às expectativas de satisfação com os serviços em museus estrangeiros, por sua vez, é a *fiabilidade* [ $M_{\text{Estrangeiro, Fiabilidade}} = 4.47$ ,  $DP = .47$ ] que mostra uma média estatisticamente superior relativamente aos demais factores considerados [ $t_{\text{Fiabilidade/Confiança (45)}} = .266$ ,  $p = .792$ ;  $t_{\text{Fiabilidade/Compreensibilidade (45)}} = 3.939$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Fiabilidade/Tangibilidade (45)}} = -4.035$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Fiabilidade/Empatia (45)}} = 20.909$ ,  $p = <.01$ ]. Tal como nos casos anteriores, a Empatia ( $M_{\text{Estrangeiro, Empatia}} = 3.12$ ,  $DP = .53$ ) surge em último lugar, distanciando-se significativamente dos outros factores [ $t_{\text{Empatia/Confiança (45)}} = 19.277$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Fiabilidade (45)}} = 20.909$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Compreensibilidade (45)}} = 21.130$ ,  $p = <.01$ ;  $t_{\text{Empatia/Tangibilidade (45)}} = 12.048$ ,  $p = <.01$ ] ( ver Tabela 3).

**Tabela 2- Média das expectativas nos factores de Satisfação em Serviços**

	Tangibilidade		Fiabilidade		Compreensibilidade		Confiança		Empatia	
<b>Museu visitado</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>
Nacional	4.24	0.57	4.38	0.54	4.28	0.67	4.52	0.55	3.05	0.54
Estrangeiro	4.17	0.52	4.47	0.47	4.22	0.54	4.46	0.44	3.12	0.53
Global	4.21	0.55	4.41	0.51	4.26	0.63	4.49	0.51	3.07	3.07

**M** = Média

**DP** = Desvio padrão

**Tabela 3 - Resultados do teste t para a comparação entre médias das Expectativas nos factores de Satisfação de Serviços**

		<b>Fiabilidade</b>	<b>Compreensibilidade</b>	<b>Confiança</b>	<b>Empatia</b>
Tangibilidade	Global	t(129) = -3.994, p = .000	t(129) = -.912, P= .363	t(129) = -5.784, p = .000	t(129) = 21.953, p = .000
	Portugal	t(83) = -2.166, p = .033	t (83) = -.643, p = .522	t(83) = -4.695, p = .000	t(83) = 18.468, p = .000
	Estrangeiro	t(45) = -4.035, p = .000	t(45) = .667, p = .508	t(45) = -3.353, p = .002	t(45) = 12.048, p = .000
Fiabilidade	Global		t(129) = -1.833, p = .069	t(129) = -1.833, p = .069	t(129) = 30.344, p = .000
	Portugal		t(83) = 1.494, p = .139	t(83) = -2.300, p = .024	t(83) = 22.696, p = .000
	Estrangeiro		t(45) = 3.939, p = .000	t(45) = .266, p = .792	t(45) = 20.909, p = .000
Compreensibilidade	Global			t(129) = -5.138, p = .000	t(129) = 27.932, p = .000
	Portugal			t(83) = -3.871, p = .000	t(83) = 20.932, p = .000
	Estrangeiro			t(45) = -4.899, p = .000	t(45) = 21.130, p = .000
Confiança	Global				t(129) = 31.270, p = .000
	Portugal				t(83) = 24.910, p = .000
	Estrangeiro				t(45) = 19.277, p = .00

## Factores Inovadores

Procedeu-se a análise dos resultados no âmbito das expectativas dos visitantes de museus, atendendo aos resultados no que temos vindo a nomear de factores inovadores para a amostra global. Em relação aos factores inovadores, verifica-se que o factor Ambiente e Preços são os que mostram a pontuação média mais elevada ( $M_{\text{Global,Ambiente}} = 4.35$ ,  $DP = .52$ ;  $M_{\text{Global,Preço}} = 4.26$ ,  $DP = .65$ ). Efectivamente, o factor Ambiente revela uma média estatisticamente superior aos restantes [ $M_{\text{Global,NovasTecnologias}} = 3.81$ ,  $DP = .65$ ,

$t_{\text{Ambiente/NovasTecnologias}} (129) = 9.546, p = <.01; M_{\text{Global,Nostalgia}} = 3.61, DP = .73,$   
 $t_{\text{Ambiente/Nostalgia}} (129) = 10.651, p = <.01; M_{\text{Global,ActividadesCulturaisSociais}} = 3.32, DP = .80,$   
 $t_{\text{Ambiente/ActividadesCulturaisSociais}} (129) = 14.538, p = <.01; M_{\text{Global,FactoresAtmosféricos}} = 3.68, DP =$   
 $.72, t_{\text{Ambiente/FactoresAtmosféricos}} (129) = 10.745, p = <.01],$  com a excepção do factor Preço  
 $[t(129) = 1.441, n.s.].$

Em oposição, o factor Actividades Culturais e Sociais é o que apresenta as médias mais baixas e estatisticamente inferiores [ $M_{\text{Global,ActividadesCulturaisSociais}} = 3.32, DP = .80; M_{\text{Global,Preço}} = 4.26, DP = .65, t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Preços}} (129) = 11.831, p = <.01;$   
 $M_{\text{Global,NovasTecnologias}} = 3.81, DP = .65, t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/NovasTecnologias}} (129) = 8.249, p = <.01;$   
 $M_{\text{Global,Nostalgia}} = 3.61, DP = .73, t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Nostalgia}} (129) = -3.425, p = <.05;$   
 $M_{\text{Global,Ambiente}} = 4.35, DP = .52, t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Ambiente}} (129) = 14.538, p = <.01;$   
 $M_{\text{Global,FactoresAtmosféricos}} = 3.68, DP = .72, t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/FactoresAtmosféricos}} (129) = -$   
 $5.305, p = <.01].$

Ao nível dos casos de museus nacionais e estrangeiros, manteve-se a tendência observada na amostra global, com as médias de expectativas para o Ambiente e o Preço ( $M_{\text{Nacional,Ambiente}} = 4.33, DP = .53; M_{\text{Nacional,Preço}} = 4.28, DP = .67; M_{\text{Estrangeiro,Ambiente}} = 4.38, DP = .50; M_{\text{Estrangeiro,Preço}} = 4.24, DP = .63$ ) a serem significativamente superiores aos demais factores inovadores. A média em Actividades Culturais e Sociais ( $M_{\text{Nacional,ActividadesCulturaisSociais}} = 3.30, DP = .83; M_{\text{Estrangeiro,ActividadesCulturaisSociais}} = 3.37, DP = .71$ ) também se mostra estatisticamente inferior a todos os outros aspectos em análise no caso nacional [ $M_{\text{Nacional,NovasTecnologias}} = 3.80, DP = .72,$   
 $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/NovasTecnologias}} (83) = 6.374, p = <.01; M_{\text{Nacional,Nostalgia}} = 3.66, DP = .75,$   
 $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Nostalgia}} (83) = -3.157, p = <.05; M_{\text{Nacional,FactoresAtmosféricos}} = 3.67, DP = .76,$   
 $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/FactoresAtmosféricos}} (83) = -4.040, p = <.01; M_{\text{Nacional,Ambiente}} = 4.33,$   
 $DP = .53, t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Ambiente}} (83) = 11.649, p = <.01; M_{\text{Nacional,Preços}} = 4.28, DP$

$=.67$ ,  $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Preços}} (83) = 9.700$ ,  $p = <.01$ ]. O mesmo acontece no caso dos museus estrangeiros [ $M_{\text{Estrangeiro,NovasTecnologias}} = 3.84$ ,  $DP = .52$ ,  $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/NovasTecnologias}} (45) = 5.348$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro,FactoresAtmosféricos}} = 3.69$ ,  $DP = .67$ ,  $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/FactoresAtmosféricos}} (45) = -3.733$ ,  $p = <.05$ ;  $M_{\text{Estrangeiro,Ambiente}} = 4.38$ ,  $DP = .50$ ,  $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Ambiente}} (45) = 8.610$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro,Preços}} = 4.24$ ,  $DP = .63$ ,  $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Preços}} (45) = 6.731$ ,  $p = <.01$ )] registando-se uma excepção, não se distinguindo estatisticamente de Nostalgia [ $M_{\text{EstrangeiroNostalgia}} = 3.51$ ,  $DP = .69$ ;  $t_{\text{ActividadesCulturaisSociais/Nostalgia}} (45) = -1.37$ , n.s.] (Tabela 4).

**Tabela 4 - Média das Expectativas face aos factores Inovadores**

	Ambiente		Preços		Novas Tecnologias		Act. Culturais e Sociais		Nostalgia		Factores Atmosféricos	
<b>Museu visitado</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>	<b>M</b>	<b>DP</b>
Portugal	4.33	0.53	4.28	0.67	3.80	0.72	3.30	.83	3.66	0.75	3.67	0.76
Estrangeiro	4.38	0.50	4.24	0.63	3.84	0.52	3.37	0.71	3.51	0.69	3.69	0.67
Global	4.35	0.52	4.26	0.65	3.81	0.65	3.32	0.80	3.61	0.73	3.68	0.72

**M** = Média

**DP** = Desvio Padrão

**Tabela 5 – Comparação das médias das Expectativas nos Factores Inovadores através do teste t – student**

		Preços	Novas Tecnologias	Actividades Culturais e Sociais	Nostalgia	Factores Atmosféricos
Ambiente	Global	t(129) = 1.441, p = .152	t(129) = 9.546, p = .000	t(129) = 14.538, p = .000	t(129) = 10.651, p = .000	t(129) = 10.745, p = .000
	Portugal	t(83) = .766, p = .446	t(83) = 7.473, p = .000	t(83) = 11.649, p = .000	t(83) = 7.774, p = .000	t(83) = 8.737, p = .000
	Estrangeiro	t(45) = 1.3666, p = .179	t(45) = 5.907, p = .000	t(45) = 8.610, p = .000	t(45) = 7.463, p = .000	t(45) = 6.212, p = .000
Preços	Global		t(129) = 6.721, p = .000	t(129) = 11.831, p = .000	t(129) = 8.318, p = .000	t(129) = 8.128, p = .000
	Portugal		t(83) = 5.700, p = .000	t(83) = 9.700, p = .000	t(83) = 6.105, p = .000	t(83) = 6.667, p = .000
	Estrangeiro		t(45) = 3.564, p = .001	t(45) = 6.731, p = .000	t(45) = 5.775, p = .000	t(45) = 4.605, p = .000
Novas Tecnologias	Global			t(129) = 8.249, p = .000	t(129) = 2.864, p = .005	t(129) = 2.191, p = .030
	Portugal			t(83) = 6.374, p = .000	t(83) = 1.478, p = .143	t(83) = 1.543, p = .127
	Estrangeiro			t(45) = -5.348, p = .000	t(45) = 3.015, p = .004	t(45) = 1.710, p = .094
Actividades Culturais e Sociais	Global				t(129) = -.3425, p = .001	t(129) = -5.305, p = .000
	Portugal				t(83) = -3.157, p = .002	t(83) = -4.040, p = .000
	Estrangeiro				t(45) = -1.366, p = .179	t(45) = -3.733, p = .001
Nostalgia	Global					t(129) = -1.051, p = .000
	Portugal					t(83) = -.089, p = .929
	Estrangeiro					t(45) = -1.996, p = .052

Procurou-se então estudar as expectativas quanto às visitas de museus nacionais e de museus estrangeiros mediante o sexo dos sujeitos. Esta análise dos participantes por género masculino e feminino, procura perceber se existem diferenças significativas entre os dois grupos. Alguns autores defendem que deverá ser feita uma diferenciação entre o sexo dos sujeitos na análise da satisfação em serviços (Boulding et al. 1993),

sendo que em alguns estudos os sujeitos de sexo feminino tendem a pontuar com valores superiores aos homens (Maroco 2007). Com esta análise pretende-se também descobrir se existem oportunidades para os museus em considerar as diferentes expectativas dos sujeitos, potenciando assim a sua oferta tendo em conta esta consideração (Solomon 2009). Para esse fim, recorreu-se à análise da variância ANOVA *two-way*, considerando os efeitos principais das variáveis sexo e museu visitado, bem como os efeitos interactivos entre os dois factores (2 (sexo: homem, mulher) \* 2 (museu: nacional, estrangeiro)).

A este nível, constatou-se o efeito principal da variável sexo ao nível da Tangibilidade [ $F_{(1,126)} = 6.119$ ,  $p < .05$ ], do Ambiente [ $F_{(1,126)} = 5.522$ ,  $p < .05$ ] e do Preço [ $F_{(1,126)} = 7.938$ ,  $p = .006$ ]. Como se pode observar na Tabela 6 os visitantes do sexo feminino possuem expectativas mais elevadas do que os visitantes do sexo masculino, em todas essas variáveis.

No que concerne ao efeito principal da variável museu visitado ou aos efeitos interactivos entre os factores, não se registaram valores com relevância estatística.

---



Tabela 6 - Média de Expectativas por sexo e Museu visitado

Amostra		Museu estrangeiro			Museu nacional			Total		
	Factor	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP
Feminino	Tangibilidade	28	<b>4.29</b>	<b>.57</b>	50	4.32	.43	78	4.31	.48
	Fiabilidade	28	4.55	.45	50	4.42	.54	78	4.47	.51
	Compreensibilidade	28	4.25	.48	50	4.38	.54	78	4.33	.52
	Confiança	28	4.46	.47	50	4.63	.45	78	4.57	.46
	Empatia	28	3.16	.50	50	3.03	.45	78	3.07	.47
	Ambiente	28	4.48	.50	50	4.41	.46	78	4.44	.48
	Preços	28	4.35	.57	50	4.44	.46	78	4.41	.50
	Novas Tecnologias	28	3.84	.57	50	3.88	.57	78	3.87	.57
	Actividades Culturais e Sociais	28	3.49	.69	50	3.29	.72	78	3.36	.71
	Nostalgia	28	3.52	.80	50	3.61	.74	78	3.58	.76
	Factores Atmosféricos	28	3.73	.73	50	3.65	.76	78	3.68	.75
Masculino	Tangibilidade	18	<b>3.98</b>	<b>.39</b>	34	4.12	.72	52	4.07	.62
	Fiabilidade	18	4.36	.49	34	4.31	.54	52	4.33	.51
	Compreensibilidade	18	4.19	.65	34	4.14	.82	52	4.15	.76
	Confiança	18	4.44	.41	34	4.35	.64	52	4.38	.57
	Empatia	18	3.06	.59	34	3.08	.65	52	3.07	.63
	Ambiente	18	4.22	.47	34	4.22	.60	52	4.22	.56
	Preços	18	4.07	.70	34	4.04	.84	52	4.05	.79
	Novas Tecnologias	18	3.83	.43	34	3.68	.89	52	3.74	.76
	Actividades Culturais e Sociais	18	3.19	.72	34	3.30	1.01	52	3.26	.91
	Nostalgia	18	3.48	.49	34	3.75	.76	52	3.65	.69
	Factores Atmosféricos	18	3.63	.57	34	3.70	.76	52	3.67	.70
Total	Tangibilidade	46	4.17	.52	84	4.24	.57			
	Fiabilidade	46	4.47	.47	84	4.38	.54			
	Compreensibilidade	46	4.22	.54	84	4.28	.67			
	Confiança	46	4.46	.44	84	4.52	.55			
	Empatia	46	3.12	.53	84	3.05	.54			
	Ambiente	46	4.38	.50	84	4.33	.53			
	Preços	46	4.24	.63	84	4.28	.67			
	Novas Tecnologias	46	3.84	.52	84	3.80	.72			
	Actividades Culturais e Sociais	46	3.37	.71	84	3.30	.84			
	Nostalgia	46	3.51	.69	84	3.66	.75			
	Factores Atmosféricos	46	3.69	.67	84	3.67	.76			

M = Média

DP= Desvio Padrão

Na secção seguinte analisaremos as percepções dos visitantes dos museus, face aos mesmos aspectos.

## 4.2. Resultados das Percepções

### 4.2.1. Percepções principais Resultados

Neste capítulo estamos a analisar a avaliação dos visitantes do museu, relativamente à última experiência de visita a um museu.

Na sequência da análise realizada ao nível das expectativas, compararemos as médias dos factores de satisfação de serviços, de forma a perceber os aspectos mais valorizados pelos visitantes a um nível geral, nos museus nacionais e nos museus estrangeiros.

Ao contrário dos resultados obtidos relativamente às expectativas, para a amostra global, a Empatia mostra-se o factor com a maior pontuação média, face aos outros factores ( $M_{\text{Global, Empatia}} = 4.28$ ,  $DP = 1.03$ ), revelando uma média de satisfação superior relativamente aos restantes factores de satisfação, sendo esta diferença estatisticamente significativa [ $M_{\text{Global, Fiabilidade}} = 3.71$ ,  $DP = .70$ ,  $t_{\text{Empatia/Fiabilidade}} (129) = -8.801$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Global, Compreensibilidade}} = 3.48$ ,  $DP = .86$ ,  $t_{\text{Empatia/Compreensibilidade}} (129) = -13.802$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Global, Confiança}} = 3.92$ ,  $DP = .70$ ,  $t_{\text{Empatia/Confiança}} (129) = -5.513$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Global, Tangibilidade}} = 3.76$ ,  $DP = .72$ ,  $t_{\text{Empatia/Tangibilidade}} (129) = -6.486$ ,  $p = <.01$ ] (ver Tabela 8).

Em oposição, o factor em que os visitantes se mostraram menos satisfeitos na visita de museus foi Compreensibilidade ( $M_{\text{Global, compreensibilidade}} = 3.48$ ,  $DP = .86$ ), que se mostra estatisticamente inferior a todos os restantes factores. [ $M_{\text{Global, Fiabilidade}} = 3.71$ ,  $DP = .70$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Fiabilidade}} (129) = 4.630$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Global, Empatia}} = 4.28$ ,  $DP = 1.03$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Empatia}} (129) = -13.802$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Global, Confiança}} = 3.92$ ,  $DP = .70$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Confiança}} (129) = -8.516$ ,  $p = <.01$ ;  $M_{\text{Global, Tangibilidade}} = 3.76$ ,  $DP = .72$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Tangibilidade}} (129) = 4.064$ ,  $p = <.01$ ]. A este nível as médias dos factores

diferem estatisticamente, com a exceção na díade Tangibilidade e Fiabilidade ( $t_{\text{Tangibilidade/Fiabilidade}} (129) = .960, p = .n.s.$  (Tabela 7 e 8).

As mesmas tendências são encontradas considerando os casos de museus nacionais e estrangeiros. Em ambos, verifica-se que a Empatia mostra médias estatisticamente superiores face aos restantes factores [Museus nacionais:  $M_{\text{Nacional, Empatia}} = 4.20$ ,  $DP = 1.08$ ;  $M_{\text{Nacional, Fiabilidade}} = 3.65$ ,  $DP = .73$ ,  $t_{\text{Empatia/Fiabilidade}} (83) = -6.026, p = <.01$ ;  $M_{\text{Nacional, Compreensibilidade}} = 3.43$ ,  $DP = .87$ ,  $t_{\text{Empatia/Compreensibilidade}} (83) = -9.999, p = <.01$ ;  $M_{\text{Nacional, Confiança}} = 3.89$ ,  $DP = .70$ ,  $t_{\text{Empatia/Confiança}} (83) = -3.489, p = <.05$ ;  $M_{\text{Nacional, Tangibilidade}} = 3.67$ ,  $DP = .79$ ,  $t_{\text{Empatia/Tangibilidade}} (83) = -5.055, p = <.01$ ; Museus estrangeiros:  $M_{\text{Estrangeiro, Empatia}} = 4.43$ ,  $DP = .92$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Fiabilidade}} = 3.80$ ,  $DP = .65$ ,  $t_{\text{Empatia/Fiabilidade}} (45) = -7.621, p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Compreensibilidade}} = 3.56$ ,  $DP = .84$ ,  $t_{\text{Empatia/Compreensibilidade}} (45) = -10.069, p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Confiança}} = 3.97$ ,  $DP = .72$ ,  $t_{\text{Empatia/Confiança}} (45) = -5.085, p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Tangibilidade}} = 3.93$ ,  $DP = .55$ ,  $t_{\text{Empatia/Tangibilidade}} (45) = -4.097, p = <.01$ ] e a Compreensibilidade as médias mais baixas [Museus nacionais:  $M_{\text{Nacional, Compreensibilidade}} = 3.43$ ,  $DP = .87$ ;  $M_{\text{Nacional, Fiabilidade}} = 3.65$ ,  $DP = .73$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Fiabilidade}} (83) = 3.516, p = <.05$ ;  $M_{\text{Nacional, Empatia}} = 4.20$ ,  $DP = 1.08$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Empatia}} (83) = -9.999, p = <.01$ ;  $M_{\text{Nacional, Confiança}} = 3.89$ ,  $DP = .70$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Confiança}} (83) = -6.937, p = <.01$ ;  $M_{\text{Nacional, Tangibilidade}} = 3.67$ ,  $DP = .79$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Tangibilidade}} (83) = 2.638, p = <.05$ ; Museus estrangeiros:  $M_{\text{Estrangeiro, Compreensibilidade}} = 3.56$ ,  $DP = .84$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Fiabilidade}} = 3.80$ ,  $DP = .65$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Fiabilidade}} (45) = 3.026, p = <.05$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Empatia}} = 4.43$ ,  $DP = .92$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Empatia}} (45) = -10.069, p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Confiança}} = 3.97$ ,  $DP = .92$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Confiança}} (45) = -4.899, p = <.01$ ;  $M_{\text{Estrangeiro, Tangibilidade}} = 3.93$ ,  $DP = .55$ ,  $t_{\text{Compreensibilidade/Tangibilidade}} (45) = 3.367, p = <.05$ ] (Tabela 7 e 8).

**Tabela 7 - Média das Percepções nos factores de Satisfação em Serviços**

	Tangibilidade		Fiabilidade		Compreensibilidade		Confiança		Empatia	
Museu visitado	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Portugal	3.67	.79	3.65	.73	3.43	.87	3.89	.70	4.20	1.08
Estrangeiro	3.93	.55	3.80	.65	3.57	.84	3.97	.72	4.43	.92
Global	3.76	.72	3.71	.70	3.48	.86	3.92	.70	4.28	1.03

**M** = Média**DP** = Desvio Padrão**Tabela 8- Resultados do teste t para a comparação entre médias das Percepções nos Factores de Satisfação de Serviços**

		Fiabilidade	Compreensibilidade	Confiança	Empatia
Tangibilidade	Global	t(129) = .960, p = .339	t(129) = 4.064, p = .000	t(129) = -2.485, p = .014	t(129) = -6.486, p = .000
	Portugal	t(83) = .228, p = .820	t(83) = 2.638, p = .010	t(83) = -2.730, p = .008	t(83) = -5.055, p = .000
	Estrangeiro	t(45) = 1.482, p = .145	t(45) = 3.367, p = .002	t(45) = -.381, p = .705	t(45) = -4.097, p = .000
Fiabilidade	Global		t(129) = 4.630, p = .000	t(129) = -4.166, p = .000	t(129) = -8.801, p = .000
	Portugal		t(83) = 3.516, p = .001	t(83) = 3.395, p = .001	t(83) = -6.026, p = .000
	Estrangeiro		t(45) = 3.026, p = .004	t(45) = -2.480, p = .017	t(45) = -7.621, p = .000
Compreensibilidade	Global			t(129) = -8.516, p = .000	t(129) = -13.802, p = .000
	Portugal			t(83) = -6.937, p = .000	t(83) = -13.802, p = .000
	Estrangeiro			t(45) = -4.899, p = .000	t(45) = -10.069, p = .000
Confiança	Global				t(129) = -5.513, p = .000
	Portugal				t(83) = -3.489, p = .001
	Estrangeiro				t(45) = -5.085, p = .000

Atendendo à percepção de factores inovadores, de um modo geral, no caso dos museus nacionais e no caso dos museus estrangeiros, são identificadas tendências

semelhantes. Nestes três níveis de análise, o factor Ambiente mostra-se com médias estatisticamente superiores aos restantes aspectos inovadores. Em oposição, o factor que os visitantes valorizaram menos foi Actividades Culturais e Sociais (Tabela 8 e Tabela 9).

Relativamente aos factores inovadores, obteve-se um padrão semelhante ao observado nas expectativas, com o factor ambiente a revelar as médias mais elevadas ( $M_{\text{Global,Ambiente}} = 3.98$ ,  $DP = .75$ ;  $M_{\text{Nacional,Ambiente}} = 3.90$ ,  $DP = .82$ ;  $M_{\text{Estrangeiro,Ambiente}} = 4.13$ ,  $DP = .59$ ) e o factor Actividades Culturais e sociais a revelar as médias mais baixas ( $M_{\text{Global,ActividadesCulturaisSociais}} = 2.65$ ,  $DP = .98$ ;  $M_{\text{Nacional,ActividadesCulturaisSociais}} = 2.59$ ,  $DP = 1.04$ ;  $M_{\text{Estrangeiro,ActividadesCulturaisSociais}} = 2.75$ ,  $DP = .86$ ).

De um modo geral as pontuações médias entre factores distinguem-se entre si a nível global, no caso dos museus nacionais e no caso dos museus estrangeiros, contudo, registam-se algumas excepções. Não se distinguem estatisticamente de modo significativo as diferenças entre: Preço e Nostalgia, Novas tecnologias e Factores Atmosféricos, Factores Atmosféricos e Actividades Culturais e Sociais, na amostra total; Preço e Nostalgia, Novas tecnologias e Factores Atmosféricos, no caso dos museus nacionais; Nostalgia e Novas Tecnologias, Factores Atmosféricos e Actividades Culturais e Sociais, no caso dos museus estrangeiros (Tabela 9).

---

**Tabela 9 - Média das Percepções face aos factores inovadores**

Ambiente			Preços		Novas Tecnologias		Actividades		Nostalgia		Factores Atmosféricos	
Museu												
visitado	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Portugal	3.90	.82	3.32	.78	2.71	.85	2.59	1.04	3.36	.97	2.65	.93
Estrangeiro	4.13	.59	3.55	.82	3.17	.82	2.75	.86	3.22	.89	2.98	1.02
Global	3.98	.75	3.40	.79	2.87	.86	2.65	.98	3.31	.94	2.77	.97

M = Média

DP= Desvio Padrão

**Tabela 10 - Resultados do teste t para a comparação entre médias das Percepções nos Factores Inovadores**

		Preços	Novas Tecnologias	Actividades Culturais e Sociais	Nostalgia	Factores Atmosféricos
Ambiente	Global	t(129) = 6.394, p = .000	t(129) = 13.282, p = .000	t(129) = 14.080, p = .000	t(129) = 7.030, p = .000	t(129) = 12.302, p = .000
	Portugal	t(83) = 4.687, p = .000	t(83) = 10.644, p = .000	t(83) = 10.006, p = .000	t(83) = 4.339, p = .000	t(83) = 9.651, p = .000
	Estrangeiro	t(45) = 4.738, p = .000	t(45) = 8.276, p = .000	t(45) = 11.328, p = .000	t(45) = 6.559, p = .000	t(45) = 7.617, p = .000
	Global					
Preços	Global		t(129) = 6.472, p = .000	t(129) = 8.927, p = .000	t(129) = .925, p = .357	t(129) = 7.327, p = .000
	Portugal		t(83) = 5.835, p = .000	t(83) = 6.536, p = .000	t(83) = -.281, p = .779	t(83) = 6.274, p = .000
	Estrangeiro		t(45) = 2.958, p = .005	t(45) = 6.378, p = .000	t(45) = 2.091, p = .042	t(45) = 3.025, p = .000
	Global					
Novas Tecnologias	Global			t(129) = 2.818, p = .006	t(129) = -4.793, p = .000	t(129) = 1.438, p = .153
	Portugal			t(83) = 1.201, p = .233	t(83) = -5.663, p = .000	t(83) = .621, p = .537
	Estrangeiro			t(45) = 3.219, p = .002	t(45) = -.378, p = .707	t(45) = 1.591, p = .119
	Global					
Actividades Culturais e Sociais	Global				t(129) = -6.978, p = .000	t(129) = -1.376, p = .171
	Portugal				t(83) = -5.591, p = .000	t(83) = -5.540, p = .591
	Estrangeiro				t(45) = -3.755, p = .000	t(45) = -1.819, p = .076
	Global					
Nostalgia	Global					t(129) = 6.137, p = .000
	Portugal					t(83) = 5.915, p = .000
	Estrangeiro					t(45) = 2.204, p = .033
	Global					

À semelhança da abordagem utilizada para as expectativas dos visitantes dos museus, procurou-se estudar as percepções da visita de museus nacionais e estrangeiros, tendo em conta o sexo dos sujeitos. Uma vez mais, realizou-se testes de análise de variância ANOVA *two-way*, considerando os efeitos principais das variáveis sexo e museu visitado, e os seus respectivos efeitos interactivos, para todas as dimensões avaliadas (2(sexo: homem, mulher)\*2(museu:nacional,estrangeiro)).

Ao nível das percepções, o factor sexo apenas se mostra com impacto significativo na satisfação do Ambiente [ $F_{(1,126)} = 7.580, p < 0.007$ ]. Na amostra, as mulheres ( $M = 4.14, DP = 0.70$ ) apresentam valores de satisfação quando ao ambiente do museu significativamente mais elevados do que os homens ( $M = 3.76, DP = 0.77$ ) (Tabela 9)

O museu visitado (nacional ou estrangeiro), a este nível, revela-se pertinente na percepção de Novas Tecnologias [ $F_{(1, 126)} = 9.122, p = 0.003$ ]. Os visitantes de museus estrangeiros mostram valores estatisticamente mais elevados nesta dimensão ( $M = 3.17, DP = 0.82$ ), quando comparados com os visitantes de museus nacionais ( $M = 2.71, DP = 0.85$ ) (Tabela 11).

---

Tabela 11 - Média das Percepções por sexo e museu visitado

		Museu estrangeiro			Museu nacional			Total		
	Factor	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP
Feminino	Tangibilidade	28	4.10	.52	50	3.70	.75	78	3.84	.70
	Fiabilidade	28	3.88	.51	50	3.62	.68	78	3.71	.63
	Compreensibilidade	28	3.57	.75	50	3.38	.85	78	3.45	.82
	Confiança	28	3.99	.61	50	3.88	.63	78	3.92	.62
	Empatia	28	4.43	.85	50	4.15	1.08	78	4.25	1.01
	Ambiente	28	4.27	.61	50	4.06	.74	78	<b>4.14</b>	<b>.70</b>
	Preços	28	3.56	.82	50	3.29	.83	78	3.38	.83
	Novas Tecnologias	28	3.19	.92	50	2.77	.81	78	2.92	.87
	Actividades Culturais e Sociais	28	2.90	.84	50	2.69	.92	78	2.76	.89
	Nostalgia	28	3.18	1.01	50	3.45	.91	78	3.35	.95
Factores Atmosféricos		28	3.02	1.07	50	2.63	.84	78	2.77	.94
Masculino	Tangibilidade	18	3.69	.50	34	3.63	.85	52	3.65	.74
	Fiabilidade	18	3.69	.82	34	3.71	.80	52	3.70	.80
	Compreensibilidade	18	3.56	1.00	34	3.51	.90	52	3.53	.92
	Confiança	18	3.94	.88	34	3.90	.80	52	3.92	.82
	Empatia	18	4.44	1.05	34	4.28	1.09	52	4.34	1.07
	Ambiente	18	3.91	.50	34	3.68	.88	52	<b>3.76</b>	<b>.77</b>
	Preços	18	3.54	.84	34	3.37	.70	52	3.43	.74
	Novas Tecnologias	18	3.15	.65	34	2.62	.90	52	2.80	.86
	Actividades Culturais e Sociais	18	2.52	.85	34	2.44	1.21	52	2.47	1.09
	Nostalgia	18	3.30	.69	34	3.23	1.04	52	3.25	.93
Factores Atmosféricos		18	2.91	.96	34	2.69	1.06	52	2.76	1.03
Total	Tangibilidade	46	3.93	.55	84	3.67	.79			
	Fiabilidade	46	3.80	.65	84	3.65	.73			
	Compreensibilidade	46	3.57	.84	84	3.43	.87			
	Confiança	46	3.97	.72	84	3.89	.70			
	Empatia	46	4.43	.92	84	4.20	1.08			
	Ambiente	46	4.13	.59	84	3.90	.82			
	Preços	46	3.55	.82	84	3.32	.78			
	Novas Tecnologias	46	<b>3.17</b>	<b>.82</b>	84	<b>2.71</b>	<b>.85</b>			
	Actividades Culturais e Sociais	46	2.75	.86	84	2.59	1.04			
	Nostalgia	46	3.22	.89	84	3.36	.97			
Factores Atmosféricos		46	2.98	1.02	84	2.65	.93			



### 4.2.2. Modelo Geral

Esta secção tem como objectivo testar o modelo proposto. O modelo geral apresentado neste trabalho explica a satisfação, a lealdade e a “word-of-mouth” de acordo com os seguintes modelos:

#### Modelo 1

$$\text{Satisfação} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Tangibilidade} + \beta_2 \text{Fiabilidade} + \beta_3 \text{Compreensibilidade} + \beta_4 \text{Confiança} + \beta_5 \text{Empatia} + \beta_6 \text{P\_Atmosféricos} + \beta_7 \text{Novas Tecnologias} + \beta_8 \text{Preço} + \beta_9 \text{Nostalgia} + \beta_{10} \text{Ambiente} + \beta_{11} \text{Actividades Culturais e Sociais} + \varepsilon$$

Este modelo explica a satisfação do visitante do museu em função de cinco variáveis de avaliação da satisfação em serviços, propostas pelo modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991). A satisfação é também explicada por outras seis variáveis consideradas inovadoras neste estudo, e resultantes da pesquisa bibliográfica.

#### Modelo 2

$$\text{Lealdade} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Através do modelo 2 explica-se a lealdade em função da satisfação.

#### Modelo 3

$$\text{Word-of-mouth} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Lealdade} + \beta_2 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

O modelo 3 explica a word-of-mouth em função da lealdade e da satisfação.

---

Os modelos apresentados serão testados de acordo com uma segmentação demográfica, em que será calculado o modelo para homens e mulheres em separado.

O presente estudo parte do princípio que o visitante dos museus é aquele que visita um museu uma vez por ano; esta decisão enquadra-se na segmentação em função das quantidades consumidas (Dionísio et al. 1999). Houve assim uma decisão inicial em procurar os critérios mais adequados de segmentação que viessem a encontrar dados relevantes para os objectivos propostos. Inclui-se no questionário também outras variáveis que permitiram posteriormente segmentar a amostra em função do perfil demográfico (sexo, idade, grau académico, etc.) e em função de situações ou eventos (museu nacional ou estrangeiro). O relativo equilíbrio entre o número de respostas obtidas tanto para homens e mulheres e museus nacionais e estrangeiros, permitiu detalhar a análise neste estudo em função do tipo de museu visitado e do sexo do visitante. Esta segmentação, como será mostrado de seguida, permitiu encontrar particularidades em termos de expectativas e percepções dos visitantes de museus, de acordo com o seu sexo e tipo de museu visitado.

Assim, para este estudo consideramos relevantes as diferenças entre indivíduos do sexo feminino e masculino, segmentando deste modo a amostra de acordo com estas diferenças. Esta segmentação demográfica é sugerida para serviços de associados ao turismo e ao lazer, como é o caso dos museus (Dionísio et al. 1999).

Solomon (2009) defende que a identidade sexual é uma parte muito importante do “consumer self-concept”. Assim, as pessoas procuram ir ao encontro das expectativas da sociedade e da sua cultura, tendo comportamentos, acções, vestuário e até no modo como falam de acordo com o seu género. Não obstante as mudanças, ao longo do tempo, destes termos esperados para os homens e mulheres, há comportamentos

---

esperados que seguem padrões e que são diferentes em cada sociedade ou cultura (Solomon 2009). Partindo do princípio que existem diferenças relevantes entre os homens e as mulheres nas preferências no consumo, no seu comportamento, na forma como sociabilizam e no seu auto-conceito (Solomon 2009), vamos testar o modelo, tendo em conta essas diferenças, de modo a permitir resultados adequados ao estudo a que nos propomos.

Também foi feita uma segmentação geográfica, em que testamos o modelo para as visitas aos museus no estrangeiro e a museus em Portugal (Dionísio et al. 1999). As diferenças culturais e adaptação das estratégias de marketing a estas mesmas diferenças, tem sido alvo de estudo em diferentes perspectivas. Por um lado, Bonn et al. (2007), estudos procura adequar as estratégias das organizações aos diferentes contextos culturais onde estão presentes por outro lado as empresas procuram adequar a oferta ao perfil de clientes, isto é a turistas ou clientes provenientes de diferentes nacionalidades (Falk 1995; Fink e Lapause 2000).

Neste estudo analisamos o visitante ao museu que realiza a sua visita tanto no contexto nacional como num contexto internacional. A visita ao museu português foi neste trabalho considerada diferente da visita ao museu estrangeiro. A visita ao museu estrangeiro tem na sua decisão de escolha factores estudados na área do comportamento do consumidor no contexto de turismo de acordo com Goulding (2000b), e por esta razão particularidades consideradas por nós importantes de serem analisadas. A decisão da escolha de visita museu no contexto do turismo está competir com um conjunto de actividades de lazer, enquadra-se no comportamento específico de turismo (Rentschler 1998).

---

A visita ao museu nacional, está muitas vezes associada à identidade do visitante, encontrando na visita ao museu um meio de aprendizagem sobre a sua história, identidade cultural, etc. (Goulding 2001; McLean 2006;).

A segmentação geográfica feita no teste ao modelo permite perceber as diferenças das visitas a museus nacionais (portugueses) e as visitas a museus estrangeiros.

De seguida iremos abordar as regressões efectuadas para cada uma das variáveis a estudar com este modelo.

#### **4.2.2.1. Modelo 1: Explicando a Satisfação**

Nesta secção apresentamos o modelo a testar, para explicar a satisfação:

##### **Modelo 1**

$$\text{Satisfação} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Tangibilidade} + \beta_2 \text{Fiabilidade} + \beta_3 \text{Compreensibilidade} + \beta_4 \text{Confiança} + \beta_5 \text{Empatia} + \beta_6 \text{P\_Atmosféricos} + \beta_7 \text{Novas Tecnologias} + \beta_8 \text{Preço} + \beta_9 \text{Nostalgia} + \beta_{10} \text{Ambiente} + \beta_{11} \text{Actividades Culturais e Sociais} + \epsilon$$

Pretende-se assim, por um lado verificar quanto a satisfação é explicada por outras variáveis, e por outro quantificar a qualidade do modelo para explicar essa relação.

Através da análise do coeficiente de determinação, representado por  $R^2$ , medida de dimensão do efeito das variáveis independentes (Tangibilidade, Fiabilidade, Compreensibilidade, Confiança, Empatia, Atmosféricos, Novas Tecnologias, Preço,

Nostalgia, Ambiente) sobre a variável dependente (Satisfação), podemos verificar que 39% da variabilidade total da satisfação é dependente das variáveis independentes.

Concluimos assim, que a parte da explicada da satisfação em função das variáveis que estamos a medir, é de 39%. Através da análise do teste Durbin-Watson, podemos verificar que o mesmo, tem valores próximos do 2 e superiores a 1, o que indica que não existe auto correlação.

Relativamente ao “variance inflation factor” (VIF), não há indícios de multicolinearidade, uma vez que o VIF para todas as variáveis apresenta valores menores que 5.

No entanto, nem todas as variáveis contribuem de igual forma para o modelo. Através da análise do  $\beta$  standartizado (tabela 12) é possível a explicação das partes, isto é, através dos coeficientes beta, é possível verificar que apenas a variável ambiente contribui para explicar a satisfação ( $\beta_{10}= 0,362$  com  $p$  value=0,000).

---

Tabela 12 – Modelo 1: Explicando a Satisfação

Satisfação	R <sup>2</sup>	F	DW	β1	β2	β3	β4	β5	β6	β7	β8	β9	β10	β11
<b>Amostra Global</b>	0,39	F <sub>(11,118)</sub> = 8,498	1,812	0,210	0,214	0,051	0,062	0,102	0,013	0,116	0,048	0,035	0,362	0,470
<i>p value</i>				0,823	0,069	0,699	0,577	0,394	0,889	0,240	0,557	0,673	0,000	0,599
Mulheres em museu nacional	0,57	F <sub>(11,38)</sub> = 4,617	2,077	0,246	0,004	0,423	0,167	0,136	0,126	0,297	0,238	0,103	0,335	0,203
<i>p value</i>				0,096	0,981	0,080	0,350	0,492	0,367	0,067	0,083	0,408	0,008	0,192
Mulheres em museu estrangeiro	0,52	F <sub>(11,16)</sub> = 5,822	1,645	0,230	0,162	0,486	0,383	0,245	0,095	0,077	0,217	0,216	0,751	0,101
<i>p value</i>				0,496	0,632	0,219	0,317	0,507	0,839	0,811	0,466	0,456	0,047	0,749
Homens em museu nacional	0,56	F <sub>(11,22)</sub> = 2,568	2,500	0,130	0,188	0,204	0,025	0,270	0,222	0,071	0,281	0,148	0,394	0,186
<i>p value</i>				0,592	0,602	0,517	0,924	0,280	0,308	0,805	0,176	0,426	0,099	0,475
Homens em museu estrangeiro	0,99	F <sub>(11,6)</sub> = 83,662	1,129	0,560	2,287	0,868	0,513	1,494	0,576	0,962	1,265	0,016	0,429	0,476
<i>p value</i>				0,000	0,001	0,001	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	0,812	0,001	0,000

Regressão 1 Satisfação =  $\alpha_0 + \beta_1 \text{Tangibilidade} + \beta_2 \text{Fiabilidade} + \beta_3 \text{Compreensividade} + \beta_4 \text{Confiança} + \beta_5 \text{Empatia} + \beta_6 \text{P\_Atmosféricos} + \beta_7 \text{Novas Tecnologias} + \beta_8 \text{Preço} + \beta_9 \text{Nostálgia} + \beta_{10} \text{Ambiente} + \beta_{11} \text{Actividades Culturais e Sociais} + \epsilon$

β1: Tangibilidade; β2: Fiabilidade; β3: Compreensividade; β4: Confiança; β5: Empatia; β6: P\_Atmosféricos; β7: Novas Tecnologias; β8: Preço; β9: Nostálgia; β10: Ambiente; β11: Actividades Culturais e Sociais.

Nas análises de regressão subdivididas por género (feminino e masculino) e museu visitado (nacional ou estrangeiro) é possível verificar que para os indivíduos do sexo feminino em visita a um museu nacional apenas o factor Ambiente ( $\beta_{10}=0,335$ ,  $p = 0,008$ ) é preditivo da satisfação. Os factores Compreensibilidade, Novas Tecnologias e Preço encontram-se muito próximos do limiar de significação ( $p < 0.10$ ), embora não sejam significativos. Este modelo explica 57% da variância, na amostra do sexo feminino em visita a um museu nacional ( $R^2$ ).

Para a amostra do sexo feminino em visita a um museu estrangeiro, verificou-se através da análise de regressão que apenas a variável Ambiente ( $\beta_{10}=0,751$ , significância de 0,047) prediz a Satisfação, sendo a variância explicada por este modelo de 52%.

Destes resultados podemos afirmar que, para o sexo feminino e independentemente do museu visitado (nacional ou estrangeiro), a variável que melhor prediz a satisfação é o Ambiente.

Quando procedemos à análise acima descrita para a amostra do sexo masculino em visita a um museu nacional, é possível verificar que nenhum dos factores é determinante na Satisfação, embora o modelo seja significativo ( $F = 2,568$ ,  $p = 0,03$ ). Ainda assim, a variável Ambiente tem um nível de significação baixo ( $p < 0,10$ ), o que poderá mostrar uma tendência, estatisticamente não significativa, desta variável para predizer a Satisfação nesta amostra. A variância explicada por este modelo é de 56%, embora todas as variáveis tenham um valor de significância superior a 0,05.

No que concerne a amostra do sexo masculino em visita a um museu estrangeiro, verifica-se que todas as variáveis excepto a Nostalgia predizem a Satisfação, tendo o modelo um poder explicativo da variância de 99%. Estes resultados permitem afirmar, para os indivíduos do sexo masculino, aquando da visita a um museu estrangeiro, que há uma maior ponderação de factores preditores da Satisfação do que em qualquer uma das outras amostras em análise.

Através do modelo de regressão linear (OLS), foi analisada a relação entre a satisfação e um conjunto de variáveis independentes (de qualidade de serviço e factores inovadores).

Através da análise da tabela 12, é possível identificar as variáveis, que melhor explicam a satisfação dos visitantes.

---

#### 4.2.2.2. Modelo 2: Explicando a Lealdade

O estudo da lealdade em serviços é fundamental, uma vez que a lealdade representa o forte comprometimento do consumidor em repetir a compra. O estudo da lealdade é assim uma alternativa ao estudo da satisfação do consumidor, uma vez que determina a repetição da compra ao mesmo fornecedor ou marca (Oliver 1999).

##### Modelo 2

$$\text{Lealdade} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Através do modelo 2 explica-se a lealdade em função da satisfação. De acordo com Oliver (1999), a satisfação poderá contribuir para a lealdade. Assim testaremos este modelo com base na premissa proposta pelo autor

Partimos da hipótese de que a lealdade pode ser medida pela satisfação. Através da análise da variável da lealdade em função da **satisfação**, é possível verificar que a variabilidade da lealdade é explicada em 61% pela satisfação. A análise do teste Durbin-Watson, de 1,896, que está próximo do 2 e é superior a 1, indica que não existe auto correlação entre as variáveis independentes. Com este resultado, é possível afirmar que a satisfação dos visitantes contribui assim para a intenção de regresso ao mesmo museu. O modelo testado permite afirmar que potenciando os factores que contribuem para a satisfação do visitante (características dos serviços prestado e factores inovadores) verifica-se que são determinantes da lealdade do visitante, suscitando neste a vontade de regressar ao mesmo museu.

---



Para melhor compreender o resultado acima descrito, realizaram-se seguidamente regressões em função do género dos indivíduos (feminino e masculino) e do museu visitado (nacional ou estrangeiro).

Destas análises é possível verificar que, para os indivíduos do sexo feminino em visita a um museu nacional, a variância na Lealdade é explicada em 56% pela Satisfação. Para as mulheres em visita a um museu estrangeiro o modelo tem um poder explicativo de 58%. A variância explicada do modelo de Lealdade acima referido para os homens em visita a um museu nacional e para os homens em visita a um museu estrangeiro é de 71% e de 76%, respectivamente.

Dos resultados acima descritos é possível concluir que, independentemente do género dos indivíduos e do museu visitado (nacional ou estrangeiro) a Satisfação é um factor decisivo na predição da Lealdade.

**Tabela 13 – Modelo 2: Explicando a Lealdade**

Lealdade	R <sup>2</sup>	F	DW	β1
<b>Regressão 1</b>	0,61	F <sub>(1,128)</sub> = 199,499	1,896	0,780
<i>Sig.</i>				0,000
Mulheres em museu nacional	0,56	F <sub>(1,48)</sub> = 61,689	1,830	0,750
<i>Sig.</i>				0,000
Mulheres em museu estrangeiro	0,58	F <sub>(1,26)</sub> = 36,277	2,405	0,763
<i>p value</i>				0,000
Homens em museu nacional	0,71	F <sub>(1,32)</sub> = 77,159	1,437	0,841
<i>p value</i>				0,000
Homens em museu estrangeiro	0,76	F <sub>(1,16)</sub> = 49,968	1,835	0,870
<i>p value</i>				0,000
<hr/>				
Regressão 1	Lealdade = α0 + β1Satisfação + ε			
β1: Satisfação				

#### 4.2.2.3. Modelo 3: Explicando a Word-of-mouth

Nesta secção, através dos testes realizados ao modelo 3, é possível verificar se a “word-of-mouth” poderá ser medida pela lealdade e pela satisfação. O estudo da “word-of-mouth” em função da satisfação ou insatisfação do cliente defendido por alguns autores, que sugerem também que esta poderá ser também função da lealdade vista como o comprometimento do cliente (File et al. 1992).

##### **O modelo apresentado:**

$$\text{Word-of-mouth} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Lealdade} + \beta_2 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

No qual  $\beta_1$  é o factor preditor da lealdade e  $\beta_2$  o factor preditor da satisfação

O rationale foi dividido em 3 regressões no sentido de se encontrar que tipo de dependência a “word-of-mouth” poderá ter da satisfação.

Relativamente à análise da “word-of-mouth” testamos a hipótese de haver dependência na sua variação em função das variáveis Lealdade e Satisfação.

##### **Regressão 1**

$$\text{Word-of-mouth} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Lealdade} + \varepsilon$$

Da análise de dependência da “word-of-mouth” em função apenas da lealdade, podemos encontrar uma explicação do modelo de 43% e verificar que a lealdade tem Coeficientes  $\beta$  standartizado (0,653 com 0,000 de significância), o que significa que há um efeito positivo da lealdade na “word-of-mouth”.

---

Todos os testes realizados permitem confirmar esta dependência, sendo possível deste modo afirmar que a “word-of-mouth” é explicada pela lealdade.

As análises por género e museu visitado permitem ainda perceber que para as mulheres em visita a um museu nacional e para as mulheres em visita a um museu estrangeiro, a Lealdade explica o “word-of-mouth” em 41% e 27%, respectivamente. Para os indivíduos do sexo masculino em visita a um museu nacional e em visita a um museu estrangeiro verifica-se que a variância da “word-of-mouth” é explicada pela Lealdade em 58% e em 63%, respectivamente (ver tabela 14)

---

Tabela 14- Modelo 3: Explicando a “word-of –mouth”

Worth of Mouth	R <sup>2</sup>	F	DW	β1	β2
<b>Regressão 1</b>	0,43	F <sub>(1,128)</sub> = 95,111	1,907	0,653	
<i>Sig.</i>				0,000	
Mulheres em museu nacional	0,41	F <sub>(1,48)</sub> = 33,695	1,943	0,642	
<i>Sig.</i>				0,000	
Mulheres em museu estrangeiro	0,27	F <sub>(1,26)</sub> = 9,730	2,291	0,522	
<i>p value</i>				0,000	
Homens em museu nacional	0,58	F <sub>(1,32)</sub> = 44,117	1,677	0,761	
<i>p value</i>				0,000	
Homens em museu estrangeiro	0,63	F <sub>(1,16)</sub> = 26,918	1,709	0,792	
<i>p value</i>				0,000	
<b>Regressão 2</b>	0,59	F <sub>(1,128)</sub> = 184,749	2,002		0,769
<i>Sig.</i>					0,000
Mulheres em museu nacional	0,47	F <sub>(1,48)</sub> = 42,083	1,791		0,683
<i>Sig.</i>					0,000
Mulheres em museu estrangeiro	0,62	F <sub>(1,26)</sub> = 42,000	2,378		0,786
<i>p value</i>					0,000
Homens em museu nacional	0,68	F <sub>(1,32)</sub> = 69,115	1,903		0,827
<i>p value</i>					0,000
Homens em museu estrangeiro	0,64	F <sub>(1,16)</sub> = 28,761	1,889		0,802
<i>p value</i>					0,000
<b>Regressão 3</b>	0,60	F <sub>(2,127)</sub> = 94,430	1,978	0,136	0,663
<i>Sig.</i>				0,134	0,000
Mulheres em museu nacional	0,51	F <sub>(1,47)</sub> = 24,03095	1,771	0,296	0,461
<i>Sig.</i>				0,062	0,005
Mulheres em museu estrangeiro	0,63	F <sub>(2,25)</sub> = 21,487	2,404	-0,187	0,928
<i>p value</i>				0,329	0,000
Homens em museu nacional	0,70	F <sub>(2,31)</sub> = 35,908	1,885	0,226	0,637
<i>p value</i>				0,224	0,001
Homens em museu estrangeiro	0,68	F <sub>(2,15)</sub> = 15,881	1,761	0,389	0,463
<i>p value</i>				0,210	0,140
Regressão 1	Worth of Mouth = α0 + β1Lealdade + ε				
Regressão 2	Worth of Mouth = α0 + β2Satisfação + ε				
Regressão 3	Worth of Mouth = α0 + β1Lealdade + β2Satisfação + ε				
β1: Lealdade; β2: Satisfação					

### Regressão 2

$$\text{Word-of-mouth} = \alpha_0 + \beta_2 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Para perceber qual a contribuição da variável Satisfação para o “word-of-mouth” realizaram-se várias análises de regressão.

Dos resultados obtidos nas análises, é possível afirmar que a Satisfação explica 59% da variância na variável “word-of-mouth”.

Quando se desdobram as análises em função do género (feminino e masculino) e do museu visitado (nacional ou estrangeiro), podemos verificar que a Satisfação é um forte preditor da “Word-of-mouth”, dado que todos os modelos são significativos (Tabela 13) para todas as sub-amostras. Assim, para as mulheres em visita a um museu nacional, o modelo explica 47% da variância. Para as mulheres em visita a um estrangeiro a variância explicada é de 62%. No caso dos homens em visita a um museu nacional e dos homens em visita a um museu estrangeiro, a variável Satisfação prediz em 68% e em 64%, respectivamente.

### Regressão 3

$$\text{Word-of-mouth} = \alpha_0 + \beta_1 \text{Lealdade} + \beta_2 \text{Satisfação} + \varepsilon$$

Pretendemos com este estudo averiguar a existência ou não de um possível efeito mediador das variáveis Lealdade e Satisfação na predição da variável “word-of-mouth”. Neste sentido, conduzimos uma análise de mediação estatística baseada nos procedimentos recomendados por Baron e Kenny (1986).

Assim, após a constatação de que ambas as variáveis, Lealdade e Satisfação, explicam, por si, significativamente a variável critério “word-of-mouth” (Regressão 1 e 2), foi

---

necessário verificar se alguma destas variáveis poderia funcionar como mediador no modelo explicativo da “word-of-mouth”.

De acordo com Baron e Kenny (1986), um efeito mediador total ocorre se a variável preditora se relacionar significativamente (1) com a potencial variável mediadora; (2) com a variável critério (“word-of-mouth”) e (3) adicionalmente, se o potencial mediador (mas não as variáveis preditoras) se relacionar com a variável critério, quando introduzido no conjunto.

Deste modo, para averiguar a existência de um potencial efeito de mediação da Lealdade ou da Satisfação na predição da variável “word-of-mouth”, efectuámos uma análise de regressão com a Lealdade e a Satisfação como variáveis preditoras e a “word-of-mouth” como variável critério.

O modelo obtido para a amostra total tem um valor explicativo da variância de 60%. Dado que, quando feita a análise de regressão com ambos os preditores, a variável Lealdade deixa de ser um preditor significativo da variável “word-of-mouth” ( $\beta_1 = 0,136$ ,  $p = 0,134$ ), tornando-se apenas a Satisfação o único preditor estatisticamente significativo ( $\beta_2 = 0,663$ ,  $p = 0,000$ ), podemos afirmar que a Satisfação é um mediador da relação entre o “word-of-mouth” e a Lealdade.

Este efeito mediador da variável Satisfação no modelo preditor do “word-of-mouth” pode ainda ser confirmado através do teste Sobel (Preacher 2003), o qual apresenta um valor de 6,49 e significação estatística ( $p = 0,000$ ).

Para melhor compreender esta relação e confirmar se é uma relação de mediação fidedigna, seguidamente realizaram-se análises de regressão com as mesmas variáveis para 4 sub-amostras diferentes em função do género (feminino e masculino) e do museu visitado (nacional ou estrangeiro).

---

Como se pode observar na tabela 3, para as mulheres em visita a um museu nacional, a Satisfação é o mediador da relação entre Lealdade e o “word-of-mouth”, explicando 51% da variância no modelo, sendo este valor de 63% para as mulheres em visita a um museu estrangeiro. A análise dos testes Sobel permitem verificar que o efeito indirecto da variável Lealdade na variável “word-of-mouth” via o mediador Satisfação é significativamente diferente de zero (Sobel = 2,78,  $p = 0,005$  e Sobel = 3,83,  $p = 0,000$ , para as mulheres em visita a um museu nacional e para as mulheres em visita a um museu estrangeiro, respectivamente).

Relativamente aos indivíduos do sexo masculino em visita a um museu nacional, a Satisfação apresenta-se como um mediador da relação entre Lealdade e o “word-of-mouth”, tendo o modelo um valor explicativo de 70%. De acordo com o teste Sobel podemos concluir que a variável Lealdade tem um efeito indirecto na variável “word-of-mouth” via a Satisfação (Sobel = 3,25,  $p = 0,001$ ). Na amostra de homens em visita a um museu estrangeiro, não se verifica nenhum efeito de mediação, dado que, embora o modelo seja estatisticamente significativo ( $F = 15,881$ ,  $p = 0,000$ ), nenhuma das variáveis prediz significativamente o “word-of-mouth”. Dado que o teste de Sobel não é estatisticamente significativo (Sobel = 1,52,  $p = 0,13$ ), podemos corroborar a noção de que, para a amostra de homens em visita a um museu estrangeiro não existe um efeito mediador da Satisfação na predição do “word-of-mouth” através da Lealdade.

Dos resultados acima descritos é possível afirmar que, excepto na amostra de homens em visita a um museu estrangeiro, a variável Satisfação apresenta-se como mediador da relação entre a Lealdade e o “word-of-mouth”.

Relativamente à amostra de homens em visita a um museu estrangeiro, esta relação não existe, embora por si, cada uma das variáveis seja um preditor estatisticamente significativo do “word-of-mouth”. Estes dados sugerem que, para o sexo masculino,

---

aquando duma visita a um museu estrangeiro, tanto o desejo de voltar ao museu como a satisfação com o museu predizem o “word-of-mouth”, tendo cada uma das variáveis um efeito independente na predição do “word-of-mouth”.



## **5. CONCLUSÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA**

### **5.1. Conclusões**

Atendendo ao problema central de investigação, levado a cabo neste trabalho, isto é, perceber a satisfação do visitante no sentido de este voltar ao museu e recomendar a visita, foram analisados os aspectos que contribuem para a satisfação do visitante nesta experiência, com o fim de construir a imagem do museu para os seus consumidores.

Foi assim possível verificar um conjunto de factores de satisfação na experiência de visita ao museu, factores estes, que já tinham sido apontados para um conjunto de serviços através do modelo SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991), e outros factores inovadores considerados em diversos serviços. Como veremos neste capítulo, o presente

---

trabalho permitiu também responder à questão de quais são os factores críticos na experiência de visita ao museu, e que por essa razão mais contribuem para a satisfação do visitante. Finalmente, foram analisadas também as razões que levam à repetição de visita ao museu e à recomendação do mesmo.

Deste modo, foi possível verificar que dos factores propostos para a análise de satisfação em serviços do SERVQUAL (Parasuraman et al. 1991), aquele em que os participantes apresentam médias globais mais elevadas é a **confiança**. Esta engloba o conhecimento do guia relativamente às obras que apresenta, a autenticidade destas e a capacidade dos empregados de responderem às questões dos visitantes, ou seja, é a confiança no museu no seu todo que os contribui assim de uma forma significativa para a satisfação.

Por outro lado, no que diz respeito à **empatia**, variável que mede a atenção personalizada aos clientes e o entendimento das suas necessidades específicas, todos os participantes apresentam valores mais baixos nas expectativas face ao museu ideal. No entanto, quando analisadas as percepções verificamos que este é o factor que mais contribui para a satisfação na visita. Podemos assim concluir que, embora os visitantes não pontuem a empatia em termos do que esperam do serviço do museu, após a visita é o nível de personalização e orientação do serviço para o cliente que vai determinar a sua maior ou menor satisfação.

Ainda de referir que o aspecto que menos contribui para a satisfação na visita é a compreensibilidade, quer no contexto dos museus portugueses quer dos estrangeiros.

Tendo em conta os factores inovadores propostos por diversos autores que os estudaram, ora aplicados aos museus (Goulding 1999, 2000a, 2000b, 2001; McLean 1994, 1995; Rowley 1999) ora a outros serviços (Goulding 2003; Karlsoon e Velasco 2007; Kearney 1989; Koernig 2003; Petit et al. 2003; Latin e Bucklin 1989; Rand e

---

Toukatos 2006; Sierra e McQuitty 2007; Ward et al. 2003), verificamos que o ambiente e os preços são os aspectos mais considerados no que diz respeito às expectativas. Esta valorização verifica-se tanto em termos globais, como através da análise separada para museus nacionais e estrangeiros. Assim, os aspectos relativos à política de preços, descontos, campanhas e entrada gratuita são aspectos que deverão ser potenciados pelos museus, uma vez que estão na projecção do museu ideal dos participantes. Também os factores relacionados com o ambiente do museu como as infra-estruturas de apoio, o ambiente físico (“layout”, acessibilidade) e o tamanho da exposição deverão ser considerados, uma vez que são positivamente valorizados pelos entrevistados.

Embora as actividades sociais e culturais sejam os factores menos valorizados tanto em termos de expectativas como de percepções, tem-se verificado um aumento das parcerias dos museus com grupos de teatro, bibliotecas, orquestras e outras organizações culturais de forma a aumentar a sua oferta global. O museu poderá aumentar a sua oferta não a descontextualizando do seu serviço, melhorando o seu espólio com as demais demonstrações culturais como o teatro, a música e a dança, que de algum modo se relacionam com o seu acervo. Assim, a colecção do museu pode ser contextualizada temporalmente através da recriação de épocas e acrescentando-se valor pela explicação da obra. O estabelecimento destas parcerias em conjunto com “networking” (Anderson, Hakanson e Johanson 1994), poderão ser também importantes para a própria sustentabilidade dos museus.

Outro aspecto a salientar é a diferença entre a percepção de novas tecnologias nos museus estrangeiros e nacionais, sendo mesmo muito superior no caso dos primeiros. Este aspecto poderá indicar que há oportunidades de melhorias neste factor no contexto dos museus portugueses.

---

Através deste estudo, foi ainda possível verificar que os visitantes dos museus têm cada vez mais motivações de lazer em detrimento das motivações de educação e pedagógicas. Com esta constatação sugere-se aos museus que considerem na sua estratégia de marketing a diversidade de visitantes de forma a irem ao encontro das suas especificidades, necessidades e preferências.

Os museus competem com outras opções de lazer. São não só uma opção de educação ou pedagogia (Hooper-Greenhill 2004), mas também uma opção de entretenimento (Kininmont e Prideux 1999), e por essa razão, poderá fazer sentido uma segmentação dos clientes dos museus em função do seu estilo de vida (Lawdson e Todd 2001) e perfil de consumidor (Goulding e Shankar 2004).

Por esta via, a experiência de visita ao museu tende a ser partilhada com amigos e familiares. Há, por outro lado, estudos que mostram que há factores sociais que motivam a ida a um museu (Lehn 2006). São vários os autores que exploram estas visitas como forma de combater a solidão e procurar experiências sociais. Deste modo, os museus têm ao seu alcance um conjunto de meios que podem reforçar ou potenciar essa experiência.

Verificou-se também que considerar apenas a satisfação nas consequências da experiência de visita ao museu é uma análise redutora. Há outros aspectos a ter em conta nomeadamente a lealdade (Oliver 1999) e a word-of-mouth.

Relativamente à satisfação, foi possível verificar que o preditor Ambiente é o único significativo na amostra de mulheres, tanto em visita a um museu nacional como a um museu estrangeiro. Esta constatação vem mostrar a importância de factores relativos ao espaço, à sinalética, e à estética para as mulheres. Estudos anteriores tinham constatado esta importância (Goulding 1999; Jeong et al. 2005), e este trabalho permitiu verificar a relevância deste aspecto para sujeitos do sexo feminino.

---

Para os homens, em museu nacional, nenhum dos preditores é significativo. A variável Ambiente é quase significativa o que mostra uma tendência, estatisticamente não significativa, do ambiente predizer a Satisfação nesta amostra.

Para homens em museu estrangeiro todas as variáveis predizem a satisfação, excepto a Nostalgia. Relativamente à nostalgia, este resultado é deveras interessante uma vez que existem diferenças de atitudes de acordo com o sexo dos indivíduos perante os factores que lembram o passado (Stern 2002). Os homens dão importância a vários factores aquando da visita a um museu estrangeiro.

Relativamente à lealdade dos visitantes ao museu, este trabalho permitiu verificar que todos os modelos são significativos, ou seja, a Satisfação prediz sempre a Lealdade (Oliver 1999). Quanto à “word-of-mouth”, verificou-se que no contexto da visita ao museu, a Lealdade é um preditor estatisticamente significativo do “word-of-mouth” (para os vários níveis de amostragem). Também a Satisfação se revelou um preditor significativo do “word-of-mouth” para todas as amostras. Foi igualmente possível verificar um efeito mediador do efeito da lealdade no “word-of-mouth”. Este efeito só não se verificou para os homens em visita a museu estrangeiro. Este facto, permite concluir que, tanto a satisfação como a lealdade são preditores da “word-of-mouth” de uma forma independente para os homens quando visitam um museu no estrangeiro.

---

## **5.2. Investigação Futura**

Com este trabalho foi possível verificar que no contexto de visita a um museu existem diferenças significativas quando se trata de uma visita a um museu nacional ou estrangeiro e quando a avaliação é feita por homens ou mulheres. Por esta razão, sugere-se em análises futuras considerar a estas diferenças.

Sendo o ambiente o factor mais explicativo da satisfação, este deverá ser mais explorado para perceber quais os seus aspectos fundamentais e que diferenças este poderá ter, de modo a contribuir significativamente para a satisfação, tendo em conta a diferenciação por género. A inclusão dos factores inovadores na medida da satisfação, lealdade e word-of-mouth, poderá também ser testada noutros contextos, países e perfis de visitantes. Propomos também, como análise futura, o estudo da nostalgia entre géneros, uma vez que a pesquisa bibliográfica permitiu verificar que existem diferenças significativas entre homens e mulheres no que diz respeito a este tema (Schindler e Holbrook 2003; Stern 1992), sendo que autores sugerem até a segmentação em função da atitude dos indivíduos em relação ao passado (nostalgia) (Holbrook e Schindler 1996). A nostalgia poderá igualmente ser estudada em contextos geográficos diferentes devido às diversidades culturais decorrentes das características dos países.

A exploração das novas tecnologias com o intuito de identificar novas oportunidades para os museus nacionais poderá ser potenciada com futuros estudos comparativos entre países. Por fim, perante os resultados obtidos, sugerimos estudar as variáveis de ambiente e preços aplicadas aos museus, explorando os factores que as compõem de forma a identificar novas estratégias e meios que permitam otimizar tanto ambiente como política de preços, permitindo uma melhor adaptação ao público-alvo. Através deste conjunto de medidas o marketing poderá ser utilizado de forma mais eficaz nos museus.

---

## **BIBLIOGRAFIA**

- Akter, Md. Shahriar; Hani, Umme e Upal, Mohammad (2008), "Service Quality perception and satisfaction: a study over-urban public hospitals in Bangladesh", *Journal of Services Research*, Special Issue, 126-146
- Andersen, A.R e Kotler, Philipe (2002), "Strategic Marketing for Non- Profit Organizations", *Englewood Cliffs*; NJ, Prentice Hall
- Anderson, Eugene; Fornell, Claes.e Lehmann, D. R. (1994) "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58, 53-66
- Anderson, J.C; Hakanson, H e Johasan (1994), "Dynamic business relationships within a business network context", *Journal of Marketing*, 58, 1-15
- Andreasen, Alan (2002a), "Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace", *Journal of Public&Marketing*, 21, 1, 3-13
- Andreasen, Alan (2002b), *Marketing Social Change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*, San Francisco: Jossey-Bass
- Baker, Julie; Grewall, Dhruv e Levy, Michael (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing Winter*, 68, 4, 445-460
- Baron, M. Rueben e Kenny, A. David (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and social Psychology*, 51, 6, 1173-1182
- Basselier, Geneviève; Benbasat, Izak e Reich, Blaize (2003), "The influence of business manager's it competence on championing it", 14, 4, 317-336
- Belk, R.W. (1990), "The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past", *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
-

- Bhappu, Anita e Schultze, Ulrike (2006), "The role of relational and operational performance in business-to business customer's adoption of self service technology", *Journal of service research*, 8, 4, 372- 385
- Bhattacharya, C B; Rao, Hayagreeva e Glynn, Mary Ann (1995), "Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members", *Journal of Marketing*, 59, 46-57
- Bijmolt, T; Delre, S.; Jager, Wander e Janssen, T (2006), "Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products", *Journal of Business Research*, 60,8, 826-835
- Bitgood, Stephen (1993), "Social influences on the visitor museum experience", *Visitor Behavior*, Vol. 8 No.3, pp.4-5
- Bitner, Mary; Gremler D. e Gwinner, K (1998), "Relational benefits in services industries: the customers perspective", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114
- Bonn, Mark; Joseph- Mathews, Sacha; Dai, Mo; Hayes, Steve e Cave, Jenny e (2007), "Heritage/Cultural Attraction Atmospheric: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor", *Journal of Travel Research*, 45, 345-354
- Bonnin, Gael (2006), "Physical Environment and Service experience: na appropriation-based model", *Journal of services Research*, 6, 45-65
- Boulding, W.; Kalra, A.; Staelin, R.; Zeithaml, V.A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27
- Bourgeon-Renault, Dominique; Urbain, Caroline; Petr, Christine; Le Gall-Ely, Marine e Gombault, Anne (2007) "An experimental Approach to Consumption Value of Arts e Culture: The case of Museums e Monuments", *International Journal of Arts Management*, 9, 1, 35-47
-



- Bourton, Christine e Scott, Carol (2003), "Museums: Challenges for the 21st Century", *International Journal of Arts Management*, 5, 2; 56-68
- Britt, Margaret (2005), "Brand Sense", *Journal of Applied Management e Entrepreneurship*, 10, 4, 78-79
- Brown, Stephen; Kozinets, Robert e Sherry, John (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67, 3
- Buck, L. and Axel, R. (1991) Cell, vol. 65, 175-187  
[http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/medicine/laureates/2004/press.html](http://nobelprize.org/nobel_prizes/medicine/laureates/2004/press.html)
- Camarero, Carmen e Garrido, Maria José (2008), "The influence of Market e Product Orientation on Museum Performance, *International Journal of Arts Management*, 10,2, 14-26
- Capella, Michael; Moore, Melissa e Moore, Robert (2005). "The Impact of Customer-to-Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting", *Journal of Services Marketing*, 19 (7), 482-491.
- Caruana, Albert (2002), "Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, 36,7/8, 811-955
- Chao, Pei (2008), "Exploring the nature of the relationships between service quality and customer loyalty: an attribute – level analysis", *The Service Industries Journal*, 28, 1, 95-116
- Classen, Constance (2007), "Museum Manners: the sensory life of the early museum", *Journal of Social History*; 40, 4, 895-916
- Classen, Constance; Howes, David e Synnott, Anthony (1995), "The cultural history of smell", London: Routledge.
- Colgate, Mark; Tong, Vicky; Lee, Christina e Farley, John (2007), "Back from the brink: Why customers stay", *Journal of service research*, 9, 3, 211-228
-

- Coloma, Darrell e Kleiner, Brian (2005), "How can Music be used in business?", *Management Research*, 28,11/12, 115-120
- Cronin, Joseph e Taylor, Steven (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension.", *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Davis, Tim (1984), "The influence of the Physical Environment in Offices", *Academy of Management Review*, 9, 2, 271-283
- Debenedetti, Stéphane (2003), "Investigating the role of companions in the Art Museum Experience", *International Journal of Arts Management*, 5, 3, 52-62
- Dionisio, Joaquim; Lendrevie, Jacques; Lévy, Julien; Lindon, Denis e Rodrigues, Joaquim (1999), Mercator XXI, Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Dodson J.; Tybout, A.M.; Sternthal, B. (1978) "Impact of Deals e Deal Retraction on Brand Switching", *Journal of Marketing Research*", 15, 72-81.
- Donovan, Robert e Rossiter, John (1982), "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58, 34-57
- Ehrenberg, A.S.C; Hammond, K. e Goodhardt, G.J. (1994) "The After-Effects of Price Related Consumer Promotions", *Journal of Advertising Research*, 34:4, 11-21.
- environment: the impact of ambient scent on evaluations and behaviours in a store.", *Journal of Marketing*, 60, 67-80
- Eroglu, Sevgin; Machleit, Karen e Davis, Lenita (2003), "Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses", *Psychology&Marketing*, 20, 2, 139-150
- Falk, John (1995), "Factors influencing African American leisure time utilization of museums", *Journal of Leisure Research*, 27, 1, 41-60
- File, Karen; Judd, Ben e Prince, Russ (1992), "The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals", *Journal of Services Marketing*, 6, 4, 5-14.
-

- Fink, Dieter e Laupase, Ricky (2000), "Perceptions of web site design characteristics: a malasian/Australian comparison", *Internet Research*, 10, 1, 44-45
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, 06-21
- Fornell, Claes; Johnson, Michael; Anderson, Eugene; Cha, Jaesung e Bryant, Barbara (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings.", *Journal of Marketing*, 60, 7-18
- Friedmann, L. (1991) "What Management Needs To Know About Sales Promotion", George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer e Retailer Perspectives, *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, 103, 3-4.
- Fugate, Douglas (2007), "Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice", *Journal of Consumer Marketing*, 24, 7, 385-394
- Gallear, David; Ghobadian, Abby e O'Regan, Nicholas (2008), "Digital/web-based technology in purchasing and supply management a UK study", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19, 3, 346-360
- Garner, E. (2002) "Do Sales Promotions Really Works", *Admap*, 430, 30-32.
- Gelb, Betsy e Johnson, Madeline (1995), "Word of Mouth Communication: Causes and Consequences," *Journal of Health Care Marketing*, 15, 3, 54-58
- Gerrard, Richard (1997), "The wired Museum: Emerging Technology and Changing Paradigms.A Review", *Archives and Museum Informatics*, 11, 191-195
- Gilmore, Audrey e Rentschaler, Ruth (2002), "Changes in museums management: A custodial or marketing emphasis", *The Journal of Management Development*, 21, 9/10, 745-759
- Gladney, H. (1998), "Digital access to antiquities", *Communications of ACM*, 41, 49-57
-

- Goldkuhl, Lena e Styvén, Maria (2007), "Sensing the Scent of service Success", *European Journal of Marketing*, 41, 11/12; 1297-1305
- Goulding, Christina (1999), "Heritage, nostalgia and "grey" consumer", *Journal of Marketing Practice*, 5, 6, 177-1999
- Goulding, Christina (2000a), "The museum environment and the visitor experience.", *European Journal of Marketing*, 34 (3/4) 261-276
- Goulding, Christina (2000b), "The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions", *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-853
- Goulding, Christina (2001), "Romancing the past: Heritage visiting e the nostalgic consumer", *Psychology & Marketing*, 18,6, 565-592
- Goulding, Christina (2003), "Issues in representing the postmodern consumer", *Qualitative Market Research*, 6, 3, 152-159
- Goulding, Christina e Shankar Avi (2004), "Age is just a number: Rave Culture e the cognitively young "thirty something", *European Journal of Marketing*, 641
- Graeme, Deans e Satoshi Watanable (2005), "Pricing for growth and profits", *Ivey Business Journal Online*, 1-9
- Groenland, Edward e Schoormans, Jan (1994), "Comparing Mood- Induction e affective Conditioning as Mechanisms Influencing Product Evaluations and Product Choice", *Psychology&Marketing*, 11,2, 183-197
- Grove, S. e Fisk, R.P. (1997), "The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of" Getting Along", *Journal of Retailing*, 73 (1): 63 – 85
- Guadani, P.M. e Little, J.D.C. (1983) "A Logic Model of Brand Choice
-

- Harrison-Walker, Jean (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4 , 1, 60 - 75
- Hayes, Bob. (1996), "Measuring Customer Satisfaction – survey design, use, and statistical analysis methods", *ASQ Press*.
- Hill, Nigel, Brierley, John; Macdougall, Rob (1999), How to measure customer satisfaction, *Gower Publishing Company*; 2 edition
- Hirsch, A.R. (1992), "Nostalgia: a neuropsychiatric understanding", *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Hoffman, Douglas e Turley, L.W. (2002), "Atmospherics, service encounters and consumer decision-making: An integrative perspective", *Journal of Marketing Theory&Practice*, 10, 3, 33-47
- Holak, Susan e Havlena, William (1992), "Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience", *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387
- Holak, Susan e Havlena, William (1998), "Feelings, Fantasies, and Memories an Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research*, 42, 3, 217-226
- Holbrook, Morris e Schindler, Robert (1991), "Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia", *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holdbrook, Morris e Schindler, Robert (1996), "Market Segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customers tastes", *Journal of Business Research*, 37, 27-39
- Hooper-Greenhill, Eilean (2004) "Measuring Learning Outcomes in Museums, Archives e Libraries: The Learning Impact Research Project (LIRP)", *International Journal of Heritage Studies*, 10, 151-174
-

- Jager, Wander (2007), "The four p's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation", *Journal of business research*, 60(8), 868-875
- Jeong, Jae-Hoon e Lee, Kyung-Hoon (2005), "The physical environment in museum and its effects on visitors' satisfaction", *Building and Environment*, 41, 963-969
- Johnson, Lesley; Mayer, Karl e Champaner, Elena (2004), "Casino Atmospherics from a Customer's Prespective: A Re- Examination", *UNVL Gaming Research & Review Journal*, 8, 2, 1-10
- Jones-Garmil, K. (1998), "The wired museum: Emerging Technologies e changing Paradigms", *American Association of Museums*
- Joy, Annamma e Sherry, John (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", *Journal of Customer Research*, 30, 2, 259-282
- Karlsson, M e Velasco, A.V. (2007), "Designing for the tactile sense: investigating the relation between surface properties", *Perceptions and preferences, CoDesign*, 3, 123-133
- Kearney, Terrence (1989), "Frequent Flyer Programs: a failure in competitive strategy, with lessons for management", *Journal of Services Marketing*, 3, 4, 49-59
- Kessous, Aurélie e Roux, Elyette (2008), "A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past", *Qualitative Market Research*, 11, 2, 192
- Kininmont, Lee-Jaye e Prideux, Bruce (1999), "Tourism and Heritage are not strangers: a study of opportunities for rural heritage museums to maximize tourism visitation", *Journal of Travel Research*, 37, 3, 299- 304
- Koernig, Stephen (2003), "E-scapes: The electronic physical environment e service tangibility", *Psychology&Marketing, Hoboken*, 20, 2, 151-167
-

- Kotler, N (2004), “New Ways of Experiencing Culture: The role of Museums e Marketing Implications.”, *Museum Management e Curatorship*, 19, 4, 417-425
- Kotler, Philip (2000), *Administração de Marketing*, São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Kotler, Philip (2005), “The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought”, *Journal of Public Policy &Marketing*, 24 (1), 114-116
- Kotler, Philip e Lee, Nancy (2007) “Marketing in the Public sector: the final Frontier”, *Public Manager*, 36, 1, 12-17
- Kotler, Philip e Levy, Sidney (1969b), “A new form of marketing myopia: Rejoinder to Professor Luck”, *Journal of Marketing*, 33, 55-57
- Kotler, Philip e Levy, Sidney (1969c), “Beyond Marketing: The Furthering Concept”, *California Management Review*, 12, 67-73
- Kotler, Philip e Levy, Sidney e. (1969a), “Boardening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, 10-15
- Kotler, Philip e Trias de Bes, Fernando (2003), *Lateral marketing: new techniques for finding breakthrough ideas*, Hoboken, N.J.: Wiley
- Kottasz, Rita (2006), “Understanding the Influences of atmospheric Cues on the Emotional Responses e Behaviors of Museum Visitors”, *Journal of nonprofit &Public Sector Marketing*, 16, 1, 2, 95-121
- Lagrosen, Stefan (2003), “Online service marketing e delivery: the case of Swedish museums”, *Information Technology & People*, 16, 2, 132-156
- Lakatos, Eva Maria e Marconi, Marina de Andrade, (2006), *Fundamentos de metodologia científica*, São Paulo, Editora Atlas
- Lassar, Walfried e Dandapani, Krishnan (2003), “Media perceptions and their impact n website quality”, *International Journal of Bank Marketing*, 21, 1, 38-47
-

- Lattin, J. M. e Bucklin, R. E. (1989) “Reference Effects of Price e Promotion on Brand Choice Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.
- Lawson, Rob (2004), “SMS arena affords U.S. brands one-to-one reach”, *Marketing News*, 38, 10, 30-31
- Lawson, Rob e Todd, Sarah (2001), “Lifestyle segmentation e museum/gallery visiting behavior”, *International Journal of Nonprofit e Voluntary Sector Marketing*; 6, 3, 269
- Le Gall-Ely, Marine; Urbain, Caroline; Bourgeon-Renault, Dominique; Gombault, Anne; e Petr, Christine (2007), “Free admission to museums e monuments: an exploration of some perceptions of the audiences”, *International Journal of Nonprofit e Voluntary Sector Marketing*, 13, 1, 57-72
- Leblanc, Gaston e Nguyen, Nha (2002), “Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients”, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 3, 242-262
- Lehn, Dirk (2006), “Embodying experience - a video based examination of visitors conduct and interaction in museums”, *European Journal of Marketing*, 40, (11-12), 1340-1359
- Leighton, Debra (2006), “‘Step back in time e live the legend’: experimental marketing e the heritage sector”, *International Journal of Nonprofit e Voluntary Sector Marketing*, 12, 117-125
- Lin, Chien- Huang e Wu, Shih-Chia (2006) “Influence of audio effects on consumption emotion e temporal perception”, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 10, 1, 174-178
- Lisus, Nicola e Ericson, Richard (1999), “Authorising art: The effect of multimedia formats on the museum experience”, *The Canadian Review of Sociology and Antropology*, 36, 2, 199-216
-



- Lucas, R (1998), "Digital imaging: How libraries, museums, e others image banks Are managing a digital world", *Syllabus*, 11, 39-45
- MacDonald, G. F. (1992), Change e challenge: Museums in the information society. In museums e communities", 1558-181, *Smithsonian Institution Press*
- Maroco, João (2007), Análise Estatística com utilização do SPSS, 3ª Edição, Edições Silabo
- Marty, Paul (1999), "Museum Informatics and collaborative Technologies: the emerging socio-technological dimension of information science in museum environments", *Journal of American society for Information Science*, 50, 12, 1083-1091
- McLean, Fiona (1994), "Services Marketing: The case of Museums", *The Service Industries Journal*, 14, 2, 190-203
- McLean, Fiona (1995), "A Marketing Revolution in Museums?", *Journal of Marketing Management*, 11, 606-616
- McLean, Fiona (2006), "Heritage e Identity", *International Journal of Heritage Studies*, 12, 1, 3-7
- McMullan, Rosalind e Gilmore, Audrey (2003), "The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale", *Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 3, 230-242
- Mottner, Sandra e Ford, John (2005), "Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores", *Journal of Business research*, 58, 6, 829-840
- Muehling, Darrel e Sproot, David (2004), "The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effects. ", *Journal of Advertising*, 33, 3, 25-35
- Neslin, S. A. (1991) "What We Know e Don't Know About Sales Promotion", George Low, Conference Summary: Conference on Sales Promotions from the Consumer, Manufacturer e Retailer Perspectives, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 103, 1-2.
-

- Neslin, S. A. e Shoemaker, R.W. (1989) “An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases”, *Journal of Marketing Research*, 26, 205-213.
- Newman, Andrew e McLean, Fiona (2006), ”The Impact of Museums upon Identity”, *International Journal of Heritage Studies*, 12, 1; 49-68
- O’Sullivan, Terry (2007), “Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum”, *International Journal of Arts Management*, 9, 3, 65-95
- Oliver, Richard (1999),”Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Ornstein, R.E. (1969), “On the experience of time.” Penguin, New York, p. 01-24
- Orth, Ulrich e Bourrain, Aurelie (2008): "The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 4, 277-287.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valerie e Berry, Leonard; (1988.) “SERVIQUAL: a Multiple-Item Scale for measuring customer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, 12-40.
- Parasuraman, A; Zeithaml, Valerie e Berry, Leonard (1991) “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, *Journal of Retailing*, 420-450
- Petit, Cécile ; Siekierski, Edouard e Lageat, Thierry; e (2003), “Du confort Thermique à la caractérisation sensorielle des ambiances”, *Revue Française du Marketing*, 194,4, 29-47
- Pine, Joseph e Gilmore, James (1998), “Welcome to experience economy”, *Harvard Business Review*, 97-105
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. (2003), Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests. (<http://www.people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>)
-

- Pulh, Mathilde; Marteaux, Séverine e Mencarelli, Rémi (2008), "Positioning Strategies of Cultural Institutions: A Renewal of the Offer in the face of shifting Consumer Trends", *Journal of Arts Management*, 10, 3, 4-20
- Rand, Graham e Toukatos, Evangelos (2006), "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", *Marketing Service Quality*, 16, 5, 501-519
- Raymond, Thomas e Greyser, Stephen (1978), "The business of Managing the arts", *Harvard Business Review*, 68, 123-132
- Rayward, B. (1998), "Electronic information e the functional integration of libraries, museums e archives", In E. Higgs (Ed.), *history e electronic artefacts* (pp.207-224), Oxford: Oxford University Press
- Reichheld, Frederick (2001), "Loyalty Rules", Harvard Business School Press
- Reichheld, Frederick e Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68, 105-111
- Rentschaler, Ruth (1998), "Museum e Performing Arts Marketing: A Climate of. Change", *Journal of Arts Management*, 83-96
- Rentschaler, Ruth e Gilmore, Audrey (2002), "Museums: Discovering Services Marketing", *International Journal of Arts Management*; 5, 1, 62-72
- Richins, Marsha (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Rowley, Jennifer (1999), "Measuring total customer experience in museums", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11, 6, 303-308
- Samuels, G. (1998), "The museum digital licensing collective: serving all museums", *Museum News*, 77, 41-65
-

- Sawyer, A. G. e Dickson, P.H. (1984) "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotions", Katherine J., *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-20.
- Scheff, J e Kotler, P. (1996), "Crisis in the arts: the market response", *California Management Review*, 39, 1, 28-52
- Schindler, Robert e Holdbrook, Morris (2003), "Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences", *Psychology&Marketing*, 20, 4, 275
- Schlegelmilch, Bodo e Sinkovics, Rudolf (1998), "Viewpoint: marketing in the information age - can we plan for an unpredictable future?", *International Marketing Review*, 15, 3, 162-170
- Scott, C.A. (1976) "The Effects of Trial e Incentives on Repeat Purchase Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 13, 263-269.
- Scott, Carol (2006), "Museums: Impact and value", *Cultural Trends*, 15, 57, 45-75
- Scott, Cohn e Weiss Stanley (2007), "Stimulus Control and compounding with ambient odor as a discriminative stimulus on a free-operant baseline", *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 87, 2, 261-273
- Sierra, Jeremy e McQuitty, Shaun (2007), "Attitudes and. Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", the *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 2, 99-112
- Slater, Alix (2007), "'Escaping to the gallery': understanding the motivations of visitors to galleries", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 149-162
- Soderlund, Magnus (1998), "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited the impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the
-

supplier and loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*, 19, 2, 169-

Solomon, Michael (2009), *Consumer Behaviour*, New Jersey: Pearson Education

Spangenberg, E.; Crowley, A.R.; Henderson, P.W. (1996), “Improving the store

Stern, Barbara (1992), “Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect”, *Journal of Advertising*, 21, 4, 11-22

Sungjoon, Nam; Puneet, Manchanda e Pradeep, Chitagunta (2007), “The Effects of Service Quality and Word of Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage”, *Social Science Electronic Publishing*

Tabachnick, Barbara e Fidell, Linda (1996), *Using Multivariate Statistics*, U.S.:Pearson

Taylor, Janet e Ryan, Joe (1995), “Museums and galleries on the Internet”, *Internet Research*, 5, 1, 80-88

Teas, R. K.(1993), “Expectations, performance evaluation and consumers’ perceptions of quality.”, *Journal of Marketing*, 57, 18-34

Thomaz, S. e Mintz, A., (1998) “The virtual e the real: media in museum”, *American Association of Museums*

Thyne, Maree (2001), “The importance of values research for nonprofit organizations: The motivation-based values of museum visitors”, *International Journal of Nonprofit e Voluntary Sector Marketing*, 6, 2, 116-130

Ueltschy, Linda; Laroche, Michel; Eggert, Axel e Bindl, Uta (2007), “Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perception”, *Journal of Services Marketing*, 21/6, 410-423

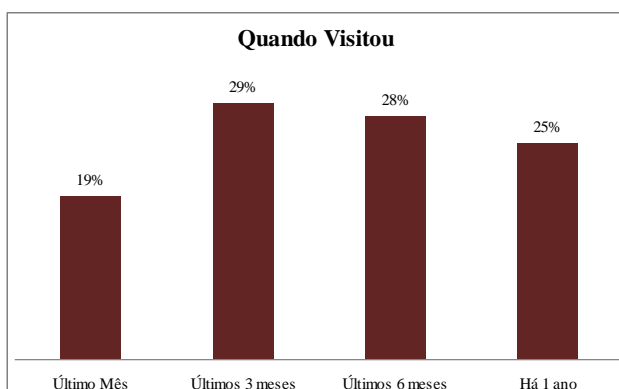
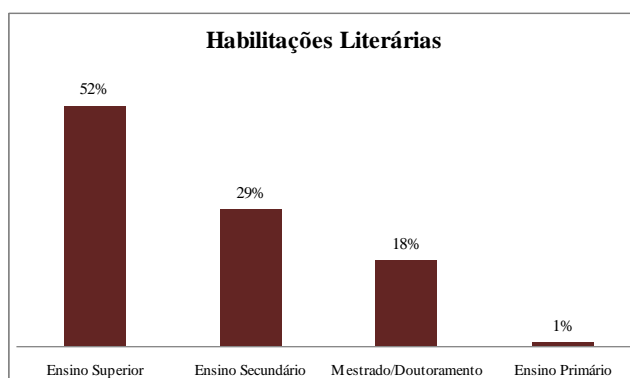
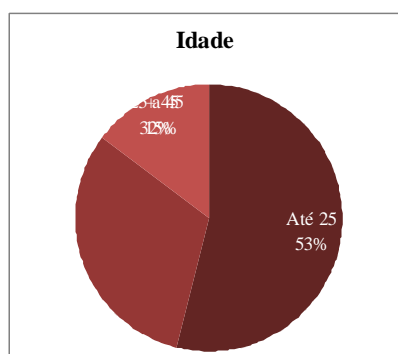
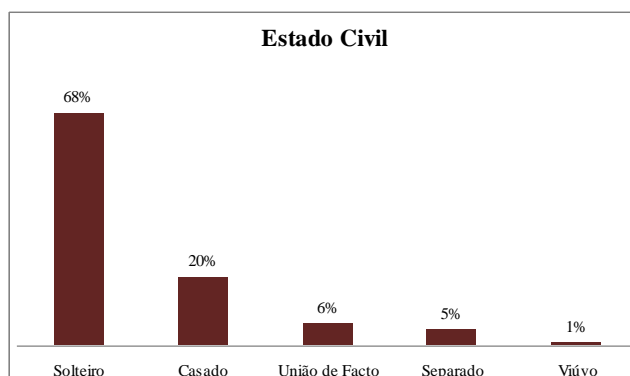
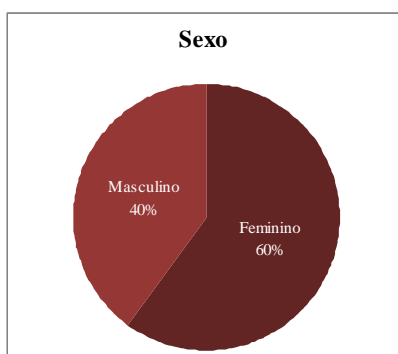
Vida, Irena; Obadia, Claude e Kunz, Michelle (2007), “The Effects of Background Music on Consumer Responses in high- end Supermarket”, *The International Review of Retail, Distribution e Consumer Research*, 17:5; 469-482

---

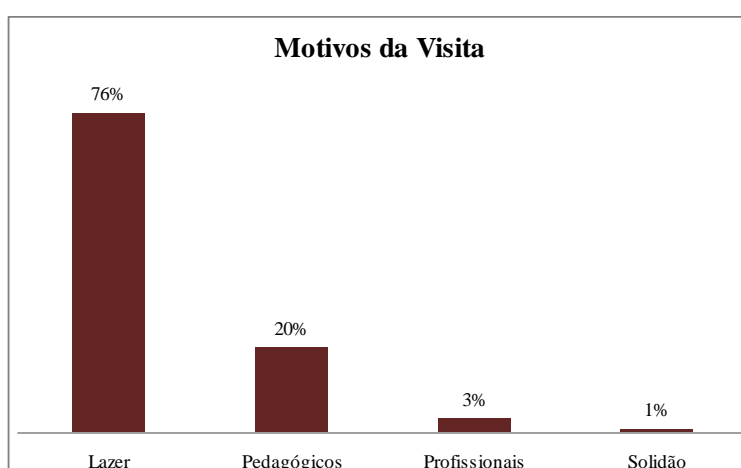
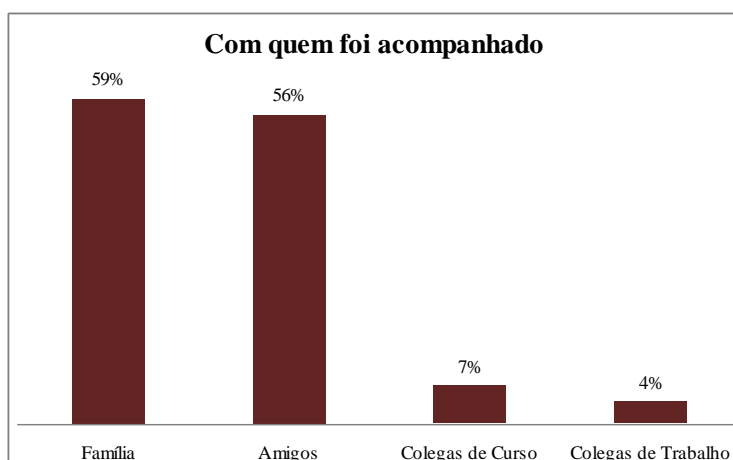
- Wakefield, Kirk. e Blodgett, Jeffrey (1999), "Customer response to intangible and tangible service factors", *Psychology & Marketing*, 16, 1, 51-68
- Ward, Philippa; Davies, Barry e Kooijman, Dion (2003), "Ambient Smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour", *Journal of business and management*, 9, 3, 289-302
- Willander, Johan e Larsson, Maria (2007), "Olfaction and emotion: the case of autobiographical memory", *Memory&Cognition*, 35, 7, 1659-246
- Wolfe, David (1998), "What your customers can't say", *American Demographics*, 20, 2 24-29
- Wright, Len Tiu Dennis; Newman, Andrew e Charles, Dennis (2006), "Enhancing consumer empowerment", *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 925-935
- Yalch, Richard e Spangenberg, Eric (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behaviour", *The Journal of Services Marketing*, 4, 1, 31-39
- Ybema, Sierk (2004), "Managerial Postalgia: projecting a golden future", *Journal of Managerial Psychology*, 19, 8, 825-841
- York, D. A. e Jones, R.R. (1984), "Marketing and Museums", *European Journal of Marketing*, 18, 2, 90-99
-

## ANEXOS

### Anexo 1: Caracterização da amostra

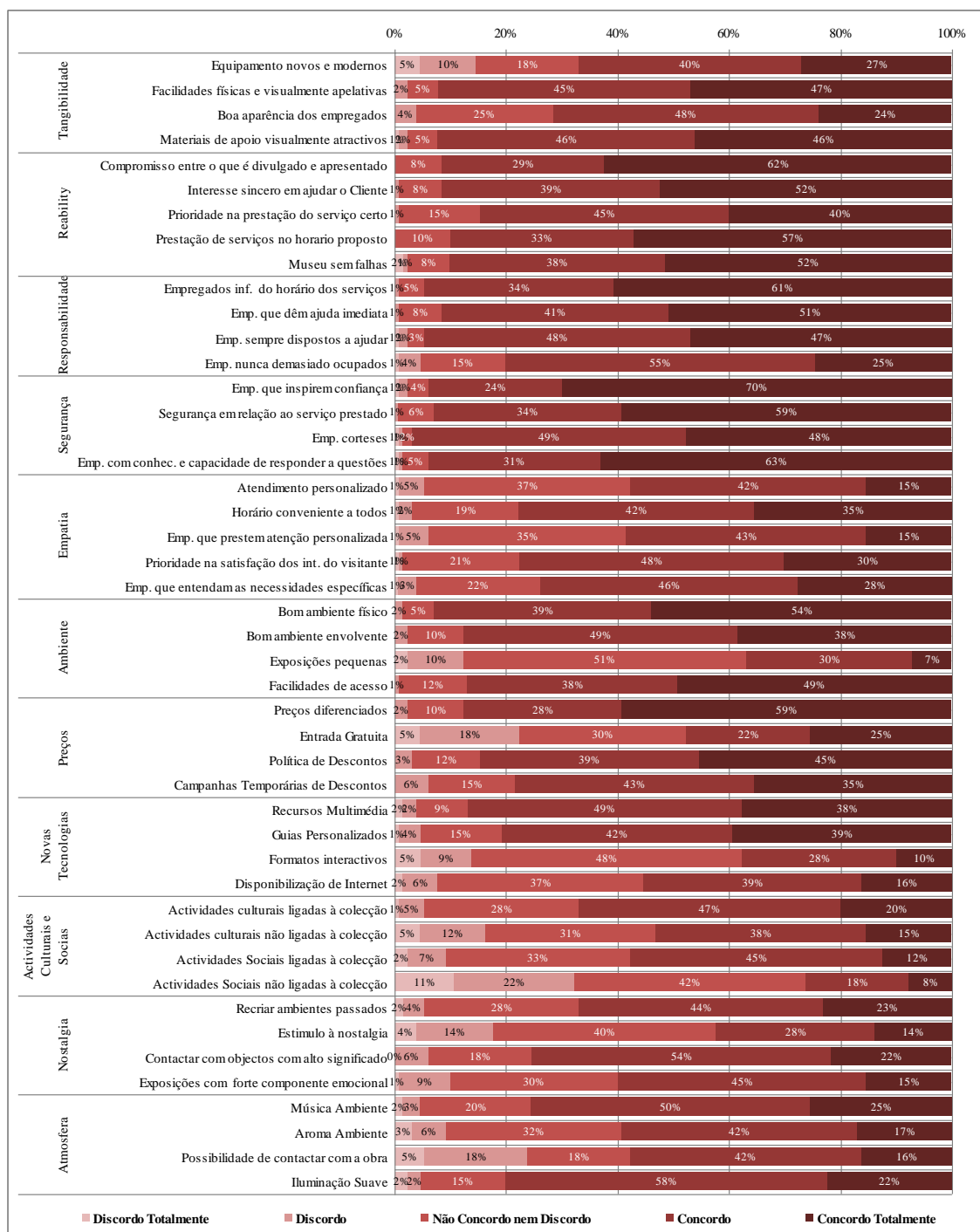


## Anexo 2: Frequência de visitas ao Museu





### Anexo 3: Análise das Expectativas relativamente ao museu ideal



## **Anexo 4: Questionário**

### **Questionário**

*O meu nome é Joana Matos e no âmbito da minha tese de mestrado em marketing (ISEG – Universidade Técnica de Lisboa), estou a desenvolver um estudo com vista a avaliar as características dos museus com impacto na satisfação do visitante.*

*O objectivo deste questionário é recolher a sua opinião, não havendo respostas certas ou erradas e demora cerca de 10 minutos a ser preenchido.*

*Agradecemos que responda a todas as questões colocadas.*

Este questionário está dividido em duas partes distintas. Na primeira parte vamos-lhe pedir que imagine um museu ideal e que responda a algumas questões relacionadas com este hipotético museu. Na segunda parte vamos-lhe pedir que recorde a sua última visita a um museu e que o classifique num vasto conjunto de aspectos.

A sua opinião é muito relevante para este projecto de investigação, *pelo que agradecemos a sua colaboração.*

***Dado o propósito de investigação deste questionário, pedimos que responda a este questionário só se tiver efectuado uma visita a um museu (nacional ou internacional) durante o último ano (12 meses).***

***Antes de iniciar o preenchimento do questionário agradecemos que colocasse o seu ano de nascimento seguido dos últimos três dígitos do seu B.I. no espaço em baixo indicado (por exemplo, se nasceu em 1974 e o seu BI acaba em 123, deve preencher 1974-123):***

AAAA-UBI

Legenda:

AAAA= ano de nascimento

UBI= últimos dígitos do BI

---

## PARTE I- ANÁLISE DO MUSEU IDEAL

**Tendo em conta as anteriores visitas que fez a museus, imagine por favor um hipotético museu que ofereça um serviço de excelente qualidade. Pense num museu onde se sentisse muito bem. Usando uma escala de 1 a 5, pedimos que classifique cada uma das características abaixo mencionadas relacionadas com este mesmo museu ideal.**

Escolha o número 1 (Discordo totalmente) para as características que não considera de modo algum essenciais e escolha o número 5 para aquelas características que julga essenciais. Se não tem uma posição vincada em relação à característica apresentada, escolha do 2 ao 4 consoante a importância.

**Num museu ideal, é importante que exista:**

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Equipamentos novos e modernos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infra-estruturas físicas e visualmente apelativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa aparência dos empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiais de apoio visualmente atractivos (panfletos, descrições das obras, cartazes).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um compromisso entre o que é divulgado e o que é apresentado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um interesse sincero em tentar ajudar o cliente (quando ele tem algum problema).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A prioridade na prestação do serviço certo no momento certo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A prestação dos serviços no horário a que se propõem (abertura e fecho, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A preocupação do museu em não falhar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que saibam exactamente quando os serviços vão ser prestados (exemplo: os empregados sabem o horário do museu, da loja, datas das exposições, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que dêem ajuda imediata (prontidão).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que estejam sempre dispostos a ajudar o visitante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que nunca estão demasiado ocupados quando lhes solicitam ajuda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados cujo comportamento inspire confiança (exemplo: o guia tem conhecimentos sobre as obras que está a apresentar)..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança relativa ao serviço prestado (credibilidade da exposição e autenticidade das obras).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados corteses (educados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados com conhecimento/capacidade para responder às questões dos visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento personalizado aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um horário conveniente a todos os visitantes (exemplo: estar aberto à noite, em feriados, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que prestem atenção personalizada aos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prioridade na satisfação dos interesses do visitante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que entendam as necessidades específicas dos visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Agora gostaríamos que continuasse a imaginar este mesmo **museu ideal** e que responda a mais um conjunto de questões.

**1.2. Na minha opinião, é importante que um museu ideal tenha:**

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Bom ambiente físico (layout e acessibilidade, estética, limpeza e sinais direccionais).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom ambiente envolvente (loja do museu, jardins).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposições pequenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de acesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços diferenciados consoante o visitante (exemplo: cartão jovem, cartão da terceira idade, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrada Gratuita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política de descontos (exemplo: na entrada de uma criança um adulto não paga; cartão jovem, cartão de terceira idade, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campanhas temporárias de descontos (exemplo: horário da manhã metade do preço, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recursos multimédia (exemplo: apresentação de filmes explicativos sobre as obras expostas, projecções de imagens, som, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilização de guias personalizados de visita (exemplo: guias áudio, jogos de aprendizagem, a possibilidade do visitante introduzir dados de filtro e ser feito um guia consoante o seu tempo e preferências).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicação móvel (exemplo: sms no seu telemóvel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilização de internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades culturais ligadas à exposição/colecção (exemplo: eventos, jogos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades culturais não relacionadas com a exposição/colecção (exemplo: concertos, jantares, festas, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Sociais ligadas à exposição/colecção (exemplo: jantar e entrega de prémios ligados ao tema do museu).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Sociais não ligadas à exposição/colecção (exemplo: festas de aniversário de crianças, casamentos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meios que permitam recriar ambientes passados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estímulos a um sentimento de nostalgia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de contactar com objectos com significado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visionamento de exposições com forte componente emocional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música ambiente agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma ambiente (exemplo: nas salas de exposição um aroma agradável, na cafetaria um aroma diferente, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de contactar com a obra (tocar estátuas, experimentar replicas de peças, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminação suave.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## PARTE II- ANÁLISE DA SUA ÚLTIMA VISITA A UM MUSEU

Gostaríamos agora que relembrasse a sua última visita efectuada a um museu e que respondesse a mais algumas questões.

### 2.1. Quando é que visitou pela última vez um museu?

Último mês	Últimos 3 meses	Últimos 6 meses	Há um ano
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2.2. Qual foi o último museu que visitou?

### 2.3. Foi acompanhado?

SIM	NÃO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se respondeu não, passe à questão 2.5. Se respondeu sim, responda à questão 2.4..

### 2.4. Com quem foi acompanhado?

Família	Amigos	Colegas de Curso	Colegas de Trabalho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2.5. Qual a principal razão da sua visita?

Lazer	Carácter Pedagógico	Razões Profissionais	Solidão
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2.6. No último museu que visitei existia:**

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Equipamentos novos e modernos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Infra-estruturas físicas e visualmente apelativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa aparência dos empregados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiais de apoio visualmente atractivos (panfletos, descrições das obras, cartazes).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um compromisso entre o que é divulgado e o que é apresentado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um interesse sincero em tentar ajudar o cliente (quando ele tem algum problema).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A prioridade na prestação do serviço certo no momento certo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A prestação dos serviços no horário a que se propõem (abertura e fecho, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A preocupação do museu em não falhar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que saibam exactamente quando os serviços vão ser (exemplo: os empregados sabem o horário do museu, da loja, datas das exposições, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que dêem ajuda imediata (prontidão).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que estejam sempre dispostos a ajudar o visitante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que nunca estão demasiado ocupados quando lhes solicitam ajuda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados cujo comportamento inspire confiança (exemplo: o guia tem conhecimentos sobre as obras que está a apresentar)..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança relativa ao serviço prestado (credibilidade da exposição e autenticidade das obras).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados corteses (educados).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados com conhecimento/capacidade para responder às questões dos visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento personalizado aos clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um horário conveniente a todos os visitantes (exemplo: estar aberto à noite, em feriados, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que prestem atenção personalizada aos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prioridade na satisfação dos interesses do visitante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregados que entendam as necessidades específicas dos visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2.7. Agora, gostaríamos, que avaliasse outros aspectos relativos ao último museu que visitou.**

**O último museu que visitei tinha:**

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Bom ambiente físico (layout e acessibilidade, estética, limpeza e sinais direccionais).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bom ambiente envolvente (loja do museu, jardins).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exposições pequenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidades de acesso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preços diferenciados consoante o visitante (exemplo: cartão jovem, cartão da terceira idade, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entrada Gratuita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Política de descontos (exemplo: na entrada de uma criança um adulto não paga; cartão jovem, cartão de terceira idade, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Campanhas temporárias de descontos (exemplo: horário da manhã metade do preço, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recursos multimédia (exemplo: apresentação de filmes explicativos sobre as obras expostas, projecções de imagens, som, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilização de guias personalizados de visita (exemplo: guias áudio, jogos de aprendizagem, a possibilidade do visitante introduzir dados de filtro e ser feito um guia consoante o seu tempo e preferências).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicação móvel (exemplo: sms no seu telemóvel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilização de internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades culturais ligadas à exposição/colecção (exemplo: eventos, jogos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades culturais não relacionadas com a exposição/colecção (exemplo: concertos, jantares, festas, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Sociais ligadas à exposição/colecção (exemplo: jantar e entrega de prémios ligados ao tema do museu).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades Sociais não ligadas à exposição/colecção (exemplo: festas de aniversário de crianças, casamentos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meios que permitam recriar ambientes passados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estímulos a um sentimento de nostalgia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de contactar com objectos com significado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visionamento de exposições com forte componente emocional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música ambiente agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aroma ambiente (exemplo: nas salas de exposição um aroma agradável, na cafetaria um aroma diferente, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Possibilidade de contactar com a obra (tocar estátuas, experimentar replicas de peças, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminação suave.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ainda relativamente a esta **última visita que fez a um museu** gostaríamos que respondesse a umas últimas questões:

**2.8. Em que medida concorda com as seguintes afirmações:**

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
A visita satisfez totalmente a minha necessidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A visita satisfez totalmente o meu desejo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A visita satisfez totalmente o meu objectivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2.9. Em que medida concorda com as seguintes afirmações:**

	1. Discordo Totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Vou a visitar este museu no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou recomendar a visita a este museu aos meus amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou falar de aspectos positivos deste museu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou encorajava os meus amigos e/ou familiares a visitarem o museu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Por último, gostaríamos que respondesse a algumas características sobre si próprio.**

**3.1. Sexo:**

Feminino	Masculino
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.2. Estado Civil:**

Casado	União de Facto	Solteiro	Separado	Viúvo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.3. Idade:**

< 25 anos	25-45 anos	>= 45 anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3.4. Habilitações Literárias:**

Ensino Primário	Ensino Secundário	Ensino Superior	Mestrado/ Doutoramento
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Agradecemos a sua colaboração neste estudo!**

**Muito Obrigada.**